



Pengaruh Flash Sale, FOMO dan Digital Financial Literacy Terhadap Impulsive Buying

Fitri Raisya Sari, Poppy Alvianolita Sanistasya*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ¹Frsari91@gmail.com, ^{2,*}Poppyalvianolita@fisip.unmul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: Poppyalvianolita@fisip.unmul.ac.id

Submitted: 16/05/2025; Accepted: 31/05/2025; Published: 31/05/2025

Abstrak—Pertumbuhan pesat e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial telah mengubah perilaku pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi digital native. Generasi Z, yang dikenal memiliki keterlibatan tinggi di dunia maya dan kepekaan terhadap tren, sangat rentan terhadap perilaku impulsive buying yang dipicu oleh strategi pemasaran daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh flash sale, Fear of Missing Out (FOMO), dan digital financial literacy terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Kota Samarinda. Penelitian ini melibatkan 106 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan flash sale dan digital financial literacy tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, ketika diuji secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dengan kontribusi sebesar 42,2%. Temuan ini menekankan bahwa faktor psikologis dan emosional terutama FOMO lebih dominan dibandingkan stimulus promosi maupun pemahaman finansial digital. Studi ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika perilaku belanja anak muda serta perlunya peningkatan kesadaran literasi keuangan digital di kalangan generasi Z.

Kata kunci: Impulsive Buying; Flash Sale; Fear of Missing Out; Digital Financial Literacy; Generasi Z

Abstract—The rapid growth of e-commerce and social media integration has significantly transformed consumer purchasing behavior, especially among digital-native generations. Generation Z, known for their strong online presence and responsiveness to trends, is particularly vulnerable to impulsive buying triggered by online marketing strategies. This study aims to examine the influence of flash sales, Fear of Missing Out (FOMO), and digital financial literacy on impulsive buying behavior among Generation Z users of TikTok Shop X Tokopedia in Samarinda, Indonesia. The research involved 106 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed through multiple linear regression using SPSS software. The results show that FOMO has a significant and positive effect on impulsive buying, whereas flash sales and digital financial literacy do not have significant individual effects. However, when combined, all three variables significantly influence impulsive buying, accounting for 42.2% of the behavior variance. These findings highlight the psychological and emotional factors—particularly FOMO—as more dominant drivers than promotional or financial literacy factors. The study suggests that understanding these behavioral dynamics is essential for businesses targeting young online consumers, while also underscoring the need for improved digital financial awareness among youth.

Keywords: Impulsive Buying; Flash Sale; Fear of Missing Out; Digital Financial Literacy; Generation Z

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang merupakan generasi paling terhubung dengan internet dan media sosial. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa gen Z mendominasi pengguna internet di Indonesia sebesar 34,40%. Hal tersebut turut mendorong pertumbuhan sektor e-commerce, di mana platform seperti TikTok Shop X Tokopedia muncul sebagai salah satu layanan belanja daring yang sangat populer. Model pemasaran berbasis media sosial ini menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan instan, yang memicu meningkatnya fenomena pembelian impulsif atau impulsive buying.

Impulsive buying merupakan perilaku konsumsi yang ditandai dengan dorongan emosional untuk membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan (Sanjaya & Widoatmodjo, 2022). Salah satu faktor eksternal yang memicu perilaku ini adalah strategi pemasaran seperti flash sale, yaitu promosi terbatas waktu dengan potongan harga besar yang sering muncul di momen tertentu seperti tanggal kembar (Zhang et al., 2022). Di sisi lain, kondisi psikologis seperti fear of missing out (FOMO) juga berkontribusi signifikan dalam mendorong seseorang untuk membeli karena dorongan ingin ikut tren dan takut tertinggal dari yang lain (Ramadhani et al., 2022). Dalam konteks digital, keduanya dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan belanja secara impulsif tanpa pertimbangan finansial yang matang.

Berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan perilaku impulsive buying. Zhang et al. (2022), Ramadhani et al. (2022), dan Muharam et al. (2023) menyatakan bahwa flash sale dan FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Namun, studi oleh Fitria dan Istiyanto (2024) dan Fumar et al., (2023) menyebutkan bahwa flash sale tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap FOMO.

Perbedaan hasil ini menandakan masih adanya kesenjangan (gap) dalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi impulsive buying. Selain itu, temuan mengenai digital financial literacy juga belum konsisten. Hamim (2023) menyatakan bahwa digital financial literacy berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan Khairunnisa (2022) menunjukkan hasil sebaliknya. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa ketiga



variabel masih perlu diteliti secara bersamaan, terutama pada kelompok Generasi Z yang sangat aktif di e-commerce dan media sosial.

Untuk memahami keterkaitan ketiga variabel tersebut secara teoritis, penelitian ini menggunakan kombinasi tiga pendekatan konseptual. Pertama, Stimulus-Response Theory menurut Hovland et al, (1953) menjelaskan bahwa flash sale bertindak sebagai stimulus eksternal yang dapat memicu respons perilaku berupa pembelian impulsif. Kedua, Self-Determination Theory menurut Deci dan Ryan (1985) digunakan untuk menjelaskan bagaimana kebutuhan psikologis akan pengakuan sosial dan keterhubungan menjadikan FOMO sebagai pemicu keputusan belanja. Ketiga, Life Cycle Hypothesis menurut Modigliani dan rumberg, (1954) menyoroti pentingnya pengelolaan keuangan berdasarkan fase kehidupan, di mana digital financial literacy memegang peran penting. Belum ada penelitian sebelumnya yang mengintegrasikan ketiga teori ini secara bersamaan dalam konteks perilaku impulsif pengguna e-commerce digital. Oleh karena itu, pendekatan ini menjadi state of the art dalam penelitian ini.

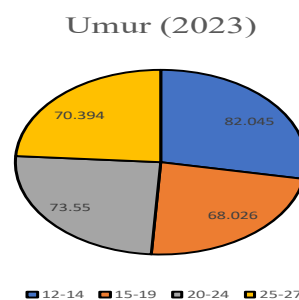
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh flash sale, FOMO, dan digital financial literacy baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Kota Samarinda. Urgensi penelitian ini didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa Kota Samarinda mengalami peningkatan transaksi e-commerce sebesar 7% (Prokal, 2021), sementara tingkat literasi keuangan digital di Kalimantan Timur hanya mencapai 57,14% (OJK, 2022). Tanpa diimbangi pemahaman literasi keuangan digital yang baik, potensi terjadinya impulsive buying yang merugikan secara finansial akan semakin besar. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis dalam pengambilan kebijakan edukasi finansial dan strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yaitu flash sale (X1), FOMO (X2), dan digital financial literacy (X3) terhadap variabel terikat impulsive buying (Y). Penelitian dilaksanakan pada Generasi Z pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Kota Samarinda, dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner Google Form. Lokasi penelitian dipilih karena Samarinda menunjukkan peningkatan transaksi e-commerce sebesar 7%.

Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z di Samarinda yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di TikTok Shop X Tokopedia, dengan rentang usia 17–27 tahun. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% untuk menentukan jumlah minimum responden, yaitu sebanyak 75 orang. Namun, jumlah responden yang terkumpul mencapai 106 orang. Gambaran populasi dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Data Jumlah Penduduk Generasi Z di Kota Samarinda tahun 2023

2.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 berikut menyajikan definisi operasional variabel beserta indikatornya:

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Flash Sale (X1)	Metode penjualan dengan penawaran diskon dalam waktu terbatas (Aribowo et al., 2020)	Frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran produk
FOMO (X2)	Perasaan takut tertinggal dari aktivitas sosial atau tren (Nela Azmi, 2019)	Kecemasan tertinggal, kebutuhan untuk terhubung, ketidakpuasan, dorongan berpartisipasi, perbandingan sosial
Digital Financial Literacy (X3)	Kemampuan memahami dan menggunakan layanan keuangan digital (Prasad et al., 2018)	Pemahaman, kesadaran, keterampilan, pengalaman
Impulsive Buying (Y)	Pembelian yang tidak direncanakan, dipicu dorongan emosional (Hasim & Lestari, 2022)	Pembelian spontan, tergesa-gesa, dipengaruhi emosi, tanpa mempertimbangkan akibat



2.3 Teknik Pengumpulan dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan empat teknik utama, yaitu:

1. Observasi non-partisipan
Peneliti mengamati fenomena perilaku konsumen Gen Z dalam penggunaan TikTok Shop X Tokopedia tanpa terlibat langsung dalam aktivitas responden. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran umum terkait kebiasaan belanja daring dan tren impulsive buying yang terjadi di lapangan.
2. Penyebaran kuesioner daring
Instrumen utama dalam pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui Google Form, yang dibagikan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria (purposive sampling). Kuesioner ini terdiri dari pernyataan-pernyataan berdasarkan indikator variabel dengan menggunakan skala Likert lima poin.
3. Studi pustaka
Studi literatur dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung kerangka pemikiran dalam penelitian. Sumber pustaka mencakup jurnal ilmiah, artikel, laporan survei nasional, serta data resmi dari lembaga terpercaya seperti BPS dan OJK.
4. Dokumentasi lapangan
Dokumentasi digunakan untuk mengarsipkan bukti visual atau data pendukung yang berkaitan dengan aktivitas riset, seperti tangkapan layar promosi flash sale, tampilan TikTok Shop, atau aktivitas pembelian daring yang relevan dengan objek penelitian.

Untuk mengukur respons responden, penelitian ini menggunakan **Skala Likert** dengan lima tingkat penilaian, seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala Likert

No	Singkatan	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	ST	Setuju	4
3	RG	Ragu – ragu	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Proses analisis mencakup uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis.

2.4.1 Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner sebagai alat ukur utama dalam penelitian. Pengujian ini memastikan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur secara akurat dan konsisten variabel flash sale, fear of missing out (FOMO), dan digital financial literacy dalam konteks impulsive buying pada Generasi Z di Kota Samarinda. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dikatakan valid jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) kurang dari 0,05 dan nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha. Menurut Ghozali (2009), suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih dari 0,7.

Tabel 3. Koefisien Reliabilitas Cronbach Alpha

Rentang Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas	Penjelasan
> 0.90	Reliabilitas Sempurna	Reliabilitas sangat tinggi dan konsisten
0.80 - 0.90	Reliabilitas Tinggi	Semua item reliabel, tes sangat konsisten
0.70 - 0.79	Reliabilitas Memuaskan	Reliabilitas dianggap cukup memuaskan
0.50 - 0.69	Reliabilitas Moderat	Reliabilitas sedang, dapat diterima
< 0.50	Reliabilitas Rendah	Reliabilitas rendah, kemungkinan ada item tidak reliabel

2.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam regresi linier berganda memenuhi asumsi dasar yang diperlukan, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias. Terdapat tiga jenis uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama, uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana data dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05. Kedua, uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians residual pada setiap nilai prediktor. Pengujian dilakukan menggunakan metode Spearman Rho, dan data dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Ketiga, uji multikolinearitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel



independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dan dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

2.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y	= Impulsive buying
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X1	= Flash sale
X2	= FOMO
X3	= Digital financial literacy
ε	= Error term

Untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel, digunakan koefisien korelasi (r). Nilai r berkisar dari -1 hingga +1. Semakin mendekati ± 1 , maka hubungan antar variabel semakin kuat, baik dalam arah positif maupun negatif. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (X). Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1; semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2.4.4 Uji Hipotesis

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji T (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu impulsive buying. Uji T dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu, yaitu flash sale, FOMO, dan digital financial literacy terhadap impulsive buying. Jika nilai signifikansi dari hasil uji T < 0,05, maka variabel tersebut dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui apakah ketiga variabel bebas tersebut secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap impulsive buying. Model regresi dikatakan signifikan secara keseluruhan apabila nilai signifikansi uji F < 0,05, yang berarti bahwa flash sale, FOMO, dan digital financial literacy secara simultan memengaruhi perilaku impulsif konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

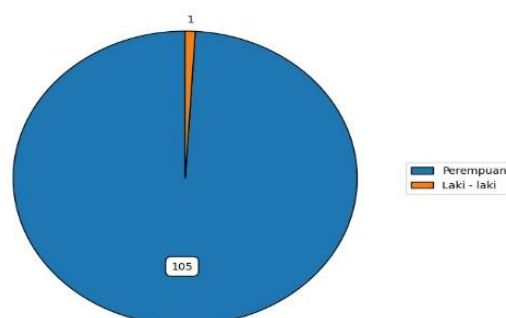
3.1 Hasil

3.1.1 Gambaran Umum Penelitian

TikTok Shop pertama kali diluncurkan pada 2021 sebagai fitur belanja dalam aplikasi. Di Indonesia, operasionalnya sempat dihentikan karena tidak mengantongi izin resmi sebagai platform e-commerce. Pada 2024, TikTok menggandeng Tokopedia dan meluncurkan kembali layanan belanja tersebut dengan nama TikTok Shop X Tokopedia. Kolaborasi ini menggabungkan kekuatan distribusi dan transaksi Tokopedia dengan basis pengguna aktif TikTok yang sangat besar.

3.1.2 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

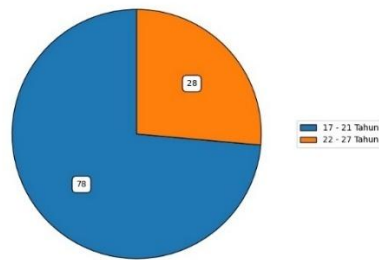
Responden yang saya gunakan dalam penelitian ini yaitu generasi Z kelahiran 1997 – 2012. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 106 responden. Adapun karakteristik sampel penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

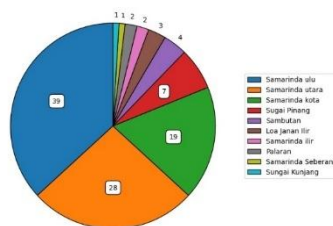


Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari data Gambar 1 menunjukkan bahwa 99% responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan 1% lainnya berjenis kelamin laki-laki.



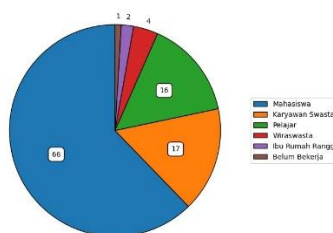
Gambar 2. Berdasarkan Usia Responden

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada Gambar 2 menunjukkan bahwa responden berusia 17–21 tahun berjumlah 74% responden, sedangkan responden berusia 22–27 tahun berjumlah 26 responden.



Gambar 3. Berdasarkan Domisili Responden

Hasil karakteristik responden berdasarkan domisili pada Gambar 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Kecamatan Samarinda Ulu, yaitu sebanyak 37% responden.



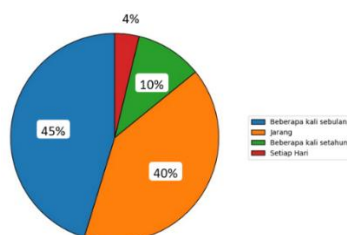
Gambar 4. Pekerjaan Responden

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan berdasarkan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 62% responden. Selanjutnya, 16% responden merupakan karyawan swasta, dan 15% responden adalah pelajar. Sementara itu, sisanya sebanyak 7% responden berasal dari kategori pekerjaan lainnya, seperti belum bekerja, ibu rumah tangga, dan karyawan swasta. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa

3.1.3 Analisis Deskriptif Variabel

3.1.3.1 Flash Sale

Sebanyak 45% responden mengikuti flash sale beberapa kali dalam sebulan. Sebagian lainnya hanya mengikuti saat promo tanggal kembar, dan sebagian kecil jarang mengikuti. Temuan ini menunjukkan bahwa flash sale merupakan strategi yang cukup menarik bagi konsumen muda, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 5.

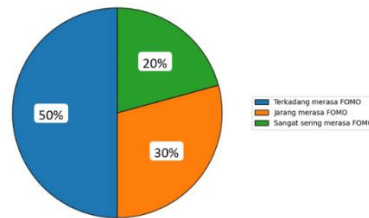


Gambar 5. Pengalaman mengikuti flash sale pada Tiktok Shop X Tokopedia



3.1.3.2 FOMO

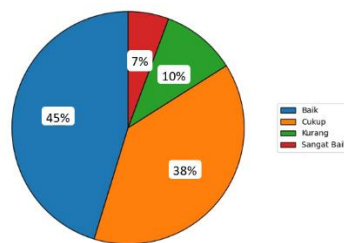
Pada variabel FOMO memperlihatkan bahwa setengah dari responden mengaku sering mengalami FOMO ketika melihat orang lain melakukan pembelian. Perasaan ini menjadi pendorong emosional yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif. Seperti terlihat pada gambar 6 berikut:



Gambar 6. Pengalaman terhadap FOMO saat belanja online pada Tiktok Shop x Tokopedia

3.1.3.3 Digital Financial Literacy

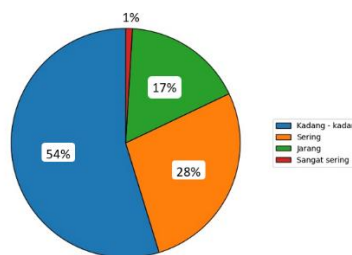
Sebanyak 45% responden merasa cukup memahami layanan keuangan digital, seperti mobile banking dan e-wallet. Literasi ini menjadi penting karena berkaitan erat dengan kontrol perilaku konsumtif. Sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 7 berikut:



Gambar 7. Tingkat pengetahuan digital financial literacy

3.1.3.4 Impulsive Buying

Hasil karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden (54%) menyatakan kadang-kadang melakukan pembelian impulsif. Sebanyak 28% mengaku sering melakukannya, 17% jarang, dan hanya 1% yang tidak pernah. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku impulsive buying cukup umum terjadi di kalangan Generasi Z, meskipun tidak dilakukan secara rutin. Perilaku ini kemungkinan dipicu oleh situasi tertentu, seperti penawaran flash sale atau dorongan emosional akibat FOMO. Adapun hasil tersebut dapat dilihat pada gambar 8 berikut:



Gambar 8. Tingkat kecenderungan untuk membeli secara impulsif

3.1.4 Analisis Data

3.1.4.1 Hasil Uji Validitas

Semua item dalam kuesioner menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari r tabel dan signifikansi < 0,05. Ini berarti seluruh item valid. Hasil uji validitas ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Flash Sale	X1.1	0,67	0,191	Valid
	X1.2	0,616		Valid
	X1.3	0,667		Valid
	X1.4	0,609		Valid
	X1.5	0,704		Valid
	X1.6	0,76		Valid



Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
FOMO	X1.7	0,719	0,191	Valid
	X1.8	0,704		Valid
	X2.1	0,815		Valid
	X2.2	0,722		Valid
	X2.3	0,796		Valid
	X2.4	0,848		Valid
	X2.5	0,795		Valid
	X2.6	0,632		Valid
	X2.7	0,748		Valid
	X2.8	0,693		Valid
Digital Financial Literacy	X2.9	0,837	0,191	Valid
	X2.10	0,77		Valid
	X3.1	0,469		Valid
	X3.2	0,524		Valid
	X3.3	0,701		Valid
	X3.4	0,637		Valid
	X3.5	0,655		Valid
	X3.6	0,662		Valid
	X3.7	0,577		Valid
	X3.8	0,533		Valid
Impulsive buying	Y1.1	0,672	0,191	Valid
	Y1.2	0,711		Valid
	Y1.3	0,732		Valid
	Y1.4	0,617		Valid
	Y1.5	0,824		Valid
	Y1.6	0,764		Valid
	Y1.7	0,846		Valid
	Y1.8	0,608		Valid

3.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,7 untuk semua variabel, yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik. Ringkasan hasil reliabilitas disajikan Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Flash Sale	0,83	> 0,6	Valid
FOMO	0,992		Valid
Digital Financial Literacy	0,735		Valid
Impulsive Buying	0,87		Valid

3.1.5 Uji Asumsi Klasik

3.1.5.1 Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikansi > 0,05, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	466.138.324
	Absolute	.046
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.043
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.



3.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi pada uji Spearman Rho untuk semua variabel lebih dari 0,05, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Nilai sig
Flash Sale	0,896
FOMO	0,725
Digital Financial Literacy	0,745

3.1.5.3 Uji Multikolinearitas

Semua variabel menunjukkan nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
FLASH SALE	.593	1.687
1 FOMO	.682	1.465
DFL	.732	1.366

a. Dependent Variable: IMPULSIVE B

3.1.6 Uji Analisis Regresi Berganda

3.1.6.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi ini merupakan persamaan garis yang paling mewakili hubungan antara dua variabel tersebut. Beberapa asumsi statistik yang diperlukan dalam melakukan analisis regresi

Tabel 9. Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1 (Constant)	9.749	4.904	1.988	.050	
FLASH SALE	.071	.160	.445	.658	
FOMO	.436	.066	6.631	.000	
DFL	.086	.156	.550	.583	

a. Dependent Variable: IMPULSIVE B

Persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 9,749 + 0,071X_1 + 0,436X_2 + 0,086X_3 + \epsilon \tag{2}$$

FOMO (X₂) memberikan pengaruh paling besar terhadap impulsive buying dibandingkan dua variabel lainnya.

3.1.6.2 Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi (r) adalah sebuah nilai yang dipergunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel. Atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.405	4.729

a. Predictors: (Constant), DFL, FOMO, FLASH SALE
 b. Dependent Variable: IMPULSIVE B

Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel bebas terhadap impulsive buying berada dalam kategori cukup kuat dan searah.

3.1.6.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.



Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.650 ^a	.422	.405	4.729	

a. Predictors: (Constant), DFL, FOMO, FLASH SALE
b. Dependent Variable: IMPULSIVE B

Nilai R^2 sebesar 0,422 menunjukkan bahwa 42,2% variasi dalam impulsive buying dapat dijelaskan oleh flash sale, FOMO, dan digital financial literacy. Sisa 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

3.1.7 Uji Hipotesis

3.1.7.1 Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah Pengaruh atau pengaruh semua variable bebasnya secara bersama-sama terhadap variable terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1667.565	3	555.855	24.851	.000 ^b
	Residual	2281.492	102	22.368		
	Total	3949.057	105			

a. Dependent Variable: IMPULSIVE B
b. Predictors: (Constant), DFL, FOMO, FLASH SALE

Nilai F hitung sebesar 24,851 lebih besar dari F tabel (2,69), dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Artinya, flash sale, FOMO, dan digital financial literacy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

3.1.7.2 Uji T

Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan

Tabel 13. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.749	4.904		1.988	.050
	FLASH SALE	.071	.160	.043	.445	.658
	FOMO	.436	.066	.604	6.631	.000
	DFL	.086	.156	.048	.550	.583

a. Dependent Variable: IMPULSIVE B

Hasil uji T menunjukkan bahwa FOMO (Sig. 0,000) berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan digital financial literacy (Sig. 0,583) dan flash sale (Sig. 0,658) tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop X Tokopedia di Kota Samarinda. Hal ini berbeda dengan teori Stimulus-Response yang menganggap promosi seperti flash sale sebagai stimulus yang kuat mendorong perilaku impulsif. Ketidaksignifikanan ini bisa disebabkan oleh faktor situasional seperti keterbatasan waktu promosi dan lokasi produk yang tidak strategis, sebagaimana diperkuat oleh wawancara responden. Penelitian Fitria dan Istiyanto (2024) juga menemukan hasil serupa, di mana flash sale meski menarik, tidak cukup kuat untuk mendorong impulsive buying secara konsisten.

Sementara itu, FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Temuan ini sesuai dengan Self-Determination Theory yang menyoroti kebutuhan psikologis manusia akan otonomi, keterhubungan, dan kompetensi menurut Deci dan Ryan, (1985). FOMO mengubah motivasi internal menjadi tekanan eksternal yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif agar tidak merasa terasing atau ketinggalan tren. Studi (Agustina et al., 2024) juga menguatkan temuan ini, menyatakan bahwa tingkat FOMO yang tinggi meningkatkan kemungkinan impulsive buying.



Adapun digital financial literacy menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini bertentangan dengan teori Life Cycle Hypothesis yang menganggap literasi keuangan dapat mengurangi perilaku konsumtif menurut Modigliani dan Brumberg (1954). Kesenjangan antara pemahaman literasi keuangan dan praktik konsumsi impulsif dipengaruhi oleh tekanan emosional seperti FOMO dan pengaruh media sosial. Penelitian (Tri Wulandari & Damayanti, 2022) yang menggunakan sampel nasional menemukan pengaruh signifikan, namun perbedaan konteks lokal Samarinda dapat menjelaskan hasil berbeda ini.

Secara simultan, ketiga variabel (flash sale, FOMO, dan digital financial literacy) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap impulsive buying dengan koefisien determinasi sebesar 42,2%. Hal ini menegaskan bahwa perilaku impulsive buying merupakan hasil interaksi faktor pemasaran dan psikologis, yang tidak bisa dipahami hanya dengan satu variabel saja. Studi ini menambah pemahaman tentang kompleksitas perilaku konsumen Gen Z di era digital yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan kondisi literasi finansial mereka.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan satu-satunya variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop x Tokopedia di Kota Samarinda. Sementara itu, variabel flash sale dan digital financial literacy menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Meskipun flash sale dan literasi keuangan digital dianggap mampu mendorong atau menahan perilaku impulsif, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Namun, ketika ketiga variabel diuji secara simultan, ditemukan bahwa flash sale, FOMO, dan digital financial literacy secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, dengan kontribusi sebesar 42,2%. Hasil ini menjawab tujuan dan pertanyaan penelitian bahwa perilaku impulsif dalam pembelian online lebih banyak dipicu oleh dorongan emosional dan sosial daripada stimulus promosi atau pemahaman keuangan. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkup yang hanya mencakup wilayah Kota Samarinda dan objek yang terbatas pada pengguna TikTok Shop x Tokopedia, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah diperluas dan variabel lain yang bersifat psikologis maupun sosial, seperti tekanan kelompok atau kebiasaan konsumsi digital, turut dianalisis guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku impulsive buying di era digital.

REFERENCES

- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion dan e-wom terhadap impulsive buying pada pengguna situs online shop. *Journal On Teacher Education*, 6, 19–28. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/22472>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Fitria, D. F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Fumar, M., Setiadi, A., Hariyanto, 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/>
- Hamim, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan Terhadap Impulse Buying dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating pada Santri Pengguna Aplikasi E-Wallet di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. 1–152.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Khairunnisa, F. F. (2022). Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Impulsive Buying Online Food Delivery Pada Remaja. 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- 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>
- Nela Azmi. (2019). Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Mahasiswa. https://repository.uin-suska.ac.id/25550/1/GABUNGAN_TANPA_BAB_IV.pdf
- OJK. (2022). Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan 2022. https://www.ojk.go.id/id/Fungsi-Utama/Perilaku-Pelaku-Usaha-Jasa-Kepuasan/SNLK/Documents/Booklet_Survei_Nasional_Literasi_dan_Inklusi_Keuangan_Tahun_2022.pdf
- Prasad, H., Meghwal, D., & Dayama, V. (2018). Digital Financial Literacy: A Study of Households of Udaipur. *Journal of Business and Management*, 5(January), 23–32. <https://doi.org/10.3126/jbm.v5i0.27385>
- Prokal. (2021). Transaksi e-Commerce di Kaltim Meningkatkan. <https://www.prokal.co/bisnis/1773928362/transaksi-ecommerce-di-kaltim-meningkat/>
- 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.

Sanjaya, V., & Widoatmodjo, S. (2022). Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada E-Commerce di Jakarta selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 503-508. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20302>

Tri Wulandari, R., & Damayanti, S. M. (2022). the Importance of Digital Financial Literacy To Anticipate Impulsive Buying Behavior in Buy-Now-Pay-Later Mode. *International Journal of Business and Economy (IJBEC)*, 4(3), 170-182. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>Journalwebsite:<http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec><http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>

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>