

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING SMARTWATCH* DI *SHOPEE*

Anggun Puspita

Universitas Samudra

Erni Junaida

Universitas Samudra

Ziaul Maula

Universitas Samudra

Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurande. Kec. Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh, 24416

Korespondensi penulis: aulyamutiara2018@gmail.com

Abstrak. *This study aims to determine the partial and simultaneous effects of Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, and Flash Sales on smartwatch impulse buying on Shopee. The study employs multiple linear regression analysis, utilizing a sample of 100 respondents from an unknown total population. The resulting multiple linear regression equation is $Y = 0.796 + 0.332 X_1 + 0.415 X_2 + 0.060 X_3$. Individually, Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, and Flash Sales each have a significant influence on impulse buying among Generation Z in Langsa City. Collectively, these three factors also exert a significant influence on impulse buying within this demographic. The coefficient of determination test indicates an Adjusted R-Square value of 0.644, or 64.4%.*

Keywords: *Fear Of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale and Impulse Buying.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear Of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Smartwatch di Shopee secara parsial dan simultan. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan jumlah sampel sebanyak 100. Hasil uji persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai $Y = 0,796 + 0,332 X_1 + 0,415 X_2 + 0,060 X_3$. Secara parsial fear of missing out, hedonic shopping motivation dan flash sale memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada generasi Z Kota Langsa. Fear of missing out, hedonic shopping motivation dan flash sale secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada generasi Z Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,644 atau 64,4%

Kata Kunci : *Fear Of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale dan Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Generasi Z lahir di antara tahun 1997 sampai 2012, artinya saat ini generasi Z berusia 12 tahun sampai 27 tahun, duduk di bangku sekolah, kuliah, dan ada pula yang sudah bekerja atau baru menikah. Karakteristik generasi Z, merupakan generasi yang dilahirkan dan dibesarkan ketika internet sudah ada dan tidak bisa dipisahkan dengan internet sehingga generasi Z dapat melakukan segala aktivitas pembelian barang dengan hanya memanfaatkan internet (Stillman & Jonah, 2018:10). Pembelian yang tidak terencana pada aplikasi *shopee* mayoritas dilakukan oleh masyarakat pada kategori generasi Z. Hal tersebut dikarenakan gen Z belum mampu mengontrol sikap dan memikirkan lebih jauh manfaat produk yang dibeli (Nitisusatro, 2018 : 56).

Impulse buying merupakan sebuah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya rencana dan niat berbelanja sebelumnya (Ariyani, 2019:42). Prinsip kerja dari *impulse buying* tidak sama dengan model umum keputusan pembelian bertahap karena seseorang yang melakukan *impulse buying* bahkan tidak mengetahui dasar alasan dari pembeliannya, *impulse*

buying dapat disebabkan oleh dorongan dari diri pengguna itu sendiri (Tumanggor dkk, 2022:251).

Setiap generasi mempunyai alasan tertentu ketika melakukan pembelian secara *impulse*, namun secara umum karena adanya suatu penawaran yang menarik (Ismanto, 2020:56). Namun, selain dari berbagai macam alasan yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*, terdapat alasan lain yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* yaitu *fear of missing out (FOMO)*, *hedonic shopping motivation* dan *flash sale*.

Fear Of Missing Out (FOMO) merupakan suatu fenomena saat individu merasa takut orang lain mendapatkan pengalaman yang menyenangkan namun individu tersebut tidak terlibat secara langsung sehingga individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media sosial (Alt, 2019:130). *FOMO* ditandai dengan perasaan gelisah karena merasa kehilangan sesuatu, perasaan gelisah karena merasa kehilangan apa yang dilakukan.

Hedonic shopping motivation merupakan yaitu keinginan individu dalam berbelanja untuk memenuhi kepuasan psikologis yaitu emosi, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya (Widagdo & Roz, 2021:396). Pada saat seorang konsumen mempunyai *hedonic shopping motivation* dan sedang menyukai sesuatu, maka konsumen tersebut akan segera membelinya daripada terus menerus berpikir dan membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya (Riyanto, 2021:613).

Flash sale merupakan sebuah diskon atau promosi jangka pendek yang ditawarkan oleh *e-commerce*. *Flash sale* dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara yang digunakan sebagai alat promosi untuk menjual barang-barang (Nitisusatro, 2018:59). Penggunaan *flash sale* telah menarik banyak minat dari pelanggan dan pasar lainnya karena menghasilkan banyak keuntungan. Penjualan *flash* biasanya ditawarkan kepada mereka yang sudah menjadi anggota atau bahkan anggota pasar. Biasanya, saat *flash sale* terjadi, penjual akan menunjukkan berapa banyak barang yang tersedia dan jangka waktu pembelinya (Saleh, 2019:38).

Salah satu produk yang dijual di aplikasi shopee adalah *smartwatch*, dimana selain dapat digunakan melihat ketepatan waktu, juga dapat digunakan sebagai alat memudahkan pekerjaan, misalnya untuk pemantauan aktivitas dan pemantauan detak jantung. Pengguna *smartphone* semakin terbantu dengan hadirnya *smartwatch*, karena berbagai notifikasi di *smartphone* juga bisa diakses melalui *smartwatch*. Keunggulan fungsionalitas dan desain juga memungkinkan penjualan jam tangan pintar terus berkembang.

Smartwatch memiliki banyak fungsi, di antaranya sebagai penunjuk waktu, alat komunikasi, dan alat kesehatan. Fungsi penunjuk waktu menampilkan waktu dan tanggal, menyetel alarm, menggunakan *stopwatch*, menggunakan timer, dan melihat kalender harian. Fungsi komunikasi seperti menerima notifikasi dari *smartphone*, seperti pesan, email, dan pembaruan media sosial. Fungsi kesehatan seperti memantau detak jantung, memantau tekanan darah, memantau kadar oksigen dalam darah, memantau pola tidur dan istirahat, memantau asupan nutrisi dan memantau stress level. Banyaknya fungsi yang akan didapatkan tersebut yang menjadi alasan Generasi Z menggunakan *smartwatch*.

Smartwatch tidak hanya memberikan kemudahan dalam melacak waktu, tetapi juga berfungsi sebagai pelacak kesehatan detak jantung dan kebugaran, memantau aktivitas fisik, perkiraan total kalori saat *running* dan pola tidur penggunaannya. Aktivitas *running* kini bukan hanya olahraga, tapi juga bagian dari gaya hidup modern. Penggunaan *smartwatch* mendukung aktivitas ini melalui fitur pelacakan jarak, detak jantung, dan kalori.

Pemilihan *smartwatch* sebagai objek penelitian pada keputusan pembelian Generasi Z didasarkan pada perkembangan teknologi digital yang semakin memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada kelompok usia muda. *Smartwatch* merupakan salah satu perangkat teknologi yang tidak hanya memiliki fungsi sebagai penunjuk waktu, tetapi juga menawarkan berbagai fitur seperti pemantauan aktivitas fisik, penerimaan notifikasi, pemantauan kesehatan, serta berbagai fitur pendukung aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan *smartwatch* sebagai salah satu produk teknologi yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup Generasi Z.

Selain manfaat fungsional, banyak individu terdorong ikut tren ini karena FOMO merasa takut atau cemas jika tidak mengikuti gaya hidup sehat yang sedang populer di lingkungan sosial.

Selain karena tren gaya hidup sehat seperti fenomena *running* yang semakin populer, peningkatan permintaan terhadap smartwatch juga didorong oleh semakin banyaknya brand-brand yang menghadirkan produk dengan harga yang ekonomis.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan pada generasi Z di Kota Langsa terkait dengan *fear of missing out* (FOMO), *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* pada pengguna *smartwatch* adalah kecanduan notifikasi salah satunya pengguna merasa harus selalu mengecek notifikasi di *smartwatch* agar tidak ketinggalan berbagai informasi. Pengguna *smartwatch* yang mengalami *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga akan berdampak terhadap kecemasan berlebih dimana pengguna merasa harus selalu *up-to-date* dengan notifikasi yang masuk. Jika notifikasi terlambat dibaca atau terlewat, muncul perasaan cemas atau gelisah. Dampak selanjutnya adalah adanya gangguan fokus dan produktivitas dimana notifikasi yang terus muncul di pergelangan tangan membuat pengguna sulit berkonsentrasi saat bekerja, belajar, atau bahkan bersosialisasi secara langsung. Kemudian adanya tekanan sosial dimana FOMO membuat pengguna merasa perlu merespons pesan atau *update* secara cepat agar tidak dianggap mengabaikan orang lain, sehingga menambah beban sosial dan yang terakhir adalah adanya konflik kehidupan sosial nyata dan digital dimana pengguna yang terlalu sering mengecek *smartwatch* di tengah interaksi langsung dengan orang lain bisa menimbulkan kesan tidak sopan dan merusak kualitas hubungan sosial.

Permasalahan yang dialami pengguna *smartwatch* terkait *hedonic shopping motivation* (motivasi belanja hedonis) biasanya tidak hanya berhubungan dengan fungsi produk, tetapi juga dengan dorongan emosional, kesenangan, dan gaya hidup seperti *over* konsumsi dan impulsif dimana pengguna sering membeli *smartwatch* bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi karena dorongan gaya, tren, atau kesenangan belanja dan hal ini dapat memicu pembelian berulang meski perangkat lama masih berfungsi. Kemudian munculnya gengsi dimana *hedonic motivation* membuat pengguna menjadikan *smartwatch* sebagai simbol status, jika ada produk lebih baru atau lebih mewah, pengguna merasa kurang percaya diri dengan perangkat yang dimiliki. *Hedonic shopping motivation* juga berdampak terhadap keuangan dimana motivasi belanja hedonis mendorong pengeluaran yang tidak proporsional terhadap kebutuhan nyata dan dapat menimbulkan penyesalan pasca pembelian (*buyer's remorse*).

Permasalahan selanjutnya yang dialami pengguna *smartwatch* terkait variabel *flash sale* biasanya muncul karena adanya dorongan impulsif dan sifat produk yang terbatas dari promosi tersebut seperti banyak pengguna membeli *smartwatch* hanya karena harga diskon besar saat *flash sale*, bukan karena kebutuhan nyata dan hal tersebut memicu penyesalan setelah membeli (*post-purchase regret*). Selanjutnya dalam situasi *flash sale*, pengguna sering tidak sempat membaca detail spesifikasi produk, review, atau garansi dan berdampak pada produk yang diterima bisa tidak sesuai ekspektasi.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di jelaskan maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying Smartwatch* di *Shopee* (Studi Pada Generasi Z Langsa)”

KAJIAN TEORI

1. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kecemasan yang bermula dari rasa takut ditinggalkan ketika orang lain mengalami kejadian yang tidak biasa (Fumar dkk, 2023:1365). *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media (Mahmud, 2018 : 65).

2. *Hedonic shopping motivation*

Hedonic shopping motivation, yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja hedonis yaitu konsumen

berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara *online* (Prasetia 2020 : 14). Menurut Hursepuny & Oktafani (2018:32) *hedonic shopping motivation* adalah motivasi pada konsumen saat berbelanja yang berdasarkan pada pemikiran subjektif, disebabkan karena berbelanja merupakan hal yang dapat menciptakan kesenangan dan kebahagiaan sehingga seringkali tidak memperhatikan manfaat produk itu sendiri.

3. *Flash Sale*

Flash sale merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula (Wangi & Andarini, 2021 : 78). Flash sale adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas (Darwipat, 2020:36).

4. *Impulse Buying*

Pembelian *impulse* adalah kebutuhan mendadak untuk membeli sesuatu, pembelian ini tidak direncanakan atau tidak ada tujuan awal untuk membeli. Pelanggan akan membeli barang berdasarkan dorongan tanpa memperhitungkan efek jangka panjang transaksi (Sudaryono, 2018:54). Impulsivitas pembelian sebenarnya adalah perilaku yang terjadi ketika seseorang memiliki kebutuhan mendadak untuk membeli sesuatu tanpa terlebih dahulu membuat rencana (Satriadi, 2021:76).

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif berupa informasi yang mendeskripsikan objek penelitian, yaitu profil Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Kabupaten Langkat (Arikunto, 2021:79). Sementara itu, data kuantitatif berupa hasil skor kuesioner yang diperoleh dari responden (Arikunto, 2021:79). Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden (Arikunto, 2021:116). Adapun data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian (Arikunto, 2021:117).

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:119). Untuk populasi penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Kota Langsa yang melakukan pembelian *smartwatch* pada aplikasi *shopee* yang tidak diketahui berapa jumlahnya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019:120). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *unknown population* yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2020 : 142) :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} \cdot \sigma}{e} \right)^2 \dots\dots\dots 3.1$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

Z_α = Derajat koefisien 1,96

σ = standar deviasi 0,25

e = Standar error 5% = 0,05

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 \dots\dots\dots 3.2$$

n = 96, 04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Generasi Z di Kota Langsa
2. Generasi Z yang memiliki aplikasi Shopee

3. Generasi Z yang pernah melakukan pembelian *Smartwach* pada aplikasi shopee

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian lapangan dilakukan dengan observasi terhadap aktivitas pegawai, wawancara dengan pegawai Dispora Kabupaten Langkat, serta penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) (Sugiyono, 2019:226; Sugiyono, 2019:231; Sugiyono, 2019:162; Sugiyono, 2019:164). Penelitian kepustakaan dilakukan melalui penelaahan buku, jurnal, artikel, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2019:93).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda secara umum dirumuskan sebagai: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$ (Sugiyono, 2019:181).

Dalam penelitian ini, persamaan tersebut dimodifikasi menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

dengan Y sebagai kinerja, X_1 sebagai efikasi diri, dan X_2 sebagai kompetensi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap kinerja pegawai dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh efikasi diri dan kompetensi secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5%, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Selanjutnya, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel efikasi diri dan kompetensi dalam menjelaskan variasi kinerja pegawai. Semakin besar nilai R^2 atau mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2019:61).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.796	.248		3.210	.002
	x1	.332	.073	.420	4.526	.000
	x2	.415	.092	.418	4.530	.000
	x3	.060	.029	.126	2.083	.040

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,796 menunjukkan nilai prediksi *fear of missing out* (X_1), *hedonic*

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING SMARTWATCH DI SHOPEE

shopping motivation (X_2), *flash sale* (X_3) dan *impulse buying* (Y) bernilai nol. Kondisi ini bersifat matematis karena nilai nol berada di luar rentang skor pengukuran.

2. Variabel *fear of missing out* mengalami kenaikan satu satuan skor diperkirakan meningkatkan skor *impulse buying* sebesar 0,332 satuan, dengan *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* dianggap konstan.
3. Variabel *hedonic shopping motivation* mengalami kenaikan satu satuan skor diperkirakan meningkatkan skor *impulse buying* sebesar 0,415 satuan, dengan *fear of missing out* dan *flash sale* dianggap konstan.
4. Variabel *flash sale* mengalami kenaikan satu satuan skor diperkirakan meningkatkan skor *impulse buying* sebesar 0,040 satuan, dengan *fear of missing out* dan *hedonic shopping motivation* dianggap konstan

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.796	.248		3.210	.002
	x1	.332	.073	.420	4.526	.000
	x2	.415	.092	.418	4.530	.000
	x3	.060	.029	.126	2.083	.040

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

1. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *fear of missing out* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying smartwatch* di *shopee*.
2. Nilai signifikansi dari variabel *hedonic shopping motivation* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying smartwatch* di *shopee*.
3. Nilai signifikansi dari variabel *flash sale* sebesar $0,040 < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying smartwatch* di *shopee*.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.267	3	5.422	60.813	.000 ^b
	Residual	8.560	96	.089		
	Total	24.828	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis untuk mengetahui secara simultan (keseluruhan) pengaruh *fear of missing out* (X_1), *hedonic shopping motivation* (X_2), *flash sale* (X_3), terhadap *impulse buying* (Y) pada generasi Z Kota Langsa. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat dari uji F, dimana nilai signifikansi = 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka artinya *fear of missing out* (X_1), *hedonic shopping motivation* (X_2), *flash sale* (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada generasi Z Kota Langsa.

Analisis Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.644	.2986

a. Predictors: (Constant), x_3 , x_2 , x_1

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,644 atau 64,4%, yang menunjukkan bahwa variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *FOMO*, *hedonic shopping motivation*, dan *flash sale* sebesar 64,4%, sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulse Buying Smartwatch* di *Shopee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *fear of missing out* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima artinya *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying smartwatch* di *shopee*. Dapat disimpulkan semakin besar *fear of missing out* maka akan semakin meningkatkan *impulse buying smartwatch* di *shopee*.

Adanya pengaruh antara *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulse Buying Smartwatch* di Kota Langsa sangat berhubungan dengan berbagai aktivitas yang sering dilakukan Gen Z di Kota Langsa seperti lari sore dan juga nongkrong di coffe shop bersama kelompok pertemanan mereka, sehingga *Smartwatch* menjadi salah satu produk yang dibutuhkan untuk menunjang penampilan serta generasi Z merasa tidak akan ketinggalan tren jika menggunakan *Smartwatch*. Pengaruh FOMO terlihat terutama pada indikator kecemasan kehilangan kesempatan saat melihat diskon smartwatch: 64 responden menjawab setuju dan 26 sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa takut kehilangan kesempatan promosi dapat mempercepat keputusan pembelian spontan.

FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan kondisi psikologis yang mendorong individu merasa takut tertinggal kesempatan, tren, atau informasi yang sedang populer. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, FOMO sering dimanfaatkan melalui berbagai strategi pemasaran seperti *flash sale*, diskon terbatas, *countdown timer*, serta notifikasi pembelian oleh pengguna lain. Selain itu fitur interaktif di Shopee seperti ulasan pengguna, rating tinggi, dan jumlah pembelian turut memperkuat efek FOMO. Konsumen merasa terdorong untuk ikut membeli karena melihat banyak orang lain telah melakukan pembelian sebelumnya. Dalam kondisi ini, FOMO bertindak sebagai stimulus internal yang mempercepat terjadinya *impulse buying*.

Hasil ini sejalan dengan Taqi Akbar (2025) yang juga menemukan pengaruh signifikan FOMO. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa dorongan takut tertinggal tetap relevan pada pembelian smartwatch. Penelitian ini memperluas temuan tersebut pada Generasi Z di Kota Langsa, dengan indikator terkuat berupa kecemasan kehilangan kesempatan saat melihat diskon.

Hasil sejalan juga dilakukan oleh Haura dkk (2024) yang juga menemukan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulse Online Food Delivery* pada Generasi Z. Meskipun objek yang diteliti berbeda namun ketakutan Gen Z akan tertinggal terhadap sebuah tren masih sama. Dengan adanya temuan ini menunjukkan bahwa ketakutan akan tertinggal tidak hanya terjadi pada pembelian barang melainkan juga pembelian makanan.

Peneliti menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse buying* pada produk *smartwatch* khusus Generasi Z di Kota Langsa karena karakteristik psikologis dan sosial kelompok ini sangat dipengaruhi oleh konektivitas digital, tren, dan validasi sosial. Generasi Z tumbuh dalam era media sosial yang menampilkan arus informasi cepat, tren teknologi terbaru, serta gaya hidup yang *modern*, sehingga muncul dorongan untuk selalu mengikuti perkembangan agar tidak merasa tertinggal. *Smartwatch* sebagai produk teknologi sekaligus simbol gaya hidup *modern* tidak hanya digunakan sebagai alat yang fungsional, tetapi juga sebagai penanda identitas, produktivitas, dan status sosial dari Generasi Z. Ketika Generasi Z mengalami FOMO, mereka cenderung merasakan kecemasan sosial dan tekanan psikologis yang mendorong pengambilan keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam, seperti evaluasi kebutuhan, harga, atau manfaat jangka panjang.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Smartwatch* di *Shopee*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi dari variabel *hedonic shopping motivation* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying smartwatch* di *shopee* sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar *hedonic shopping motivation* yang dialami oleh Generasi Z Kota Langsa maka akan semakin meningkatkan *impulse buying smartwatch* di *shopee*.

Indikator yang paling kuat adalah belanja *smartwatch* untuk memperbaiki suasana hati, dengan 36 responden setuju dan 40 sangat setuju. Selanjutnya pembelian *smartwatch* juga didukung karena keinginan gen Z terlihat kekinian dengan 67 responden menjawab setuju dan 21 sangat setuju. Untuk inovasi *smartwatch* sebanyak 45 menjawab setuju dan 17 sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian tidak semata-mata didorong kebutuhan fungsional, tetapi juga pencarian kepuasan emosional, sehingga keputusan lebih mudah terjadi secara spontan.

Pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying smartwatch* di *shopee* disebabkan oleh beberapa faktor seperti Generasi Z Kota Langsa merasa senang dan menikmati proses membeli *smartwatch*, Generasi Z Kota Langsa ingin selalu terlihat lebih modis dan kekinian saat menggunakan *smartwatch*, Generasi Z Kota Langsa yang melakukan pembelian *smartwatch* bertujuan untuk memperbaiki suasana hati, Generasi Z Kota Langsa memiliki ketertarikan terhadap desain dan inovasi dari *smartwatch* serta adanya kepuasan saat melakukan pembelian *smartwatch*. Dengan adanya faktor-faktor tersebut menjadi pemicu terjadinya *impulse buying smartwatch* di *shopee*.

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Winny dkk (2022) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut menandakan bahwa motivasi belanja hedonis akan memberikan kesenangan tersendiri bagi para Gen Z sehingga memicu terjadinya *impulse buying*.

Hasil penelitian sejalan dilakuka oleh Rindiyan (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berkontribusi signifikan pada *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memberikan kepuasan tersendiri dan cenderung memberikan kesenangan sehingga menimbulkan terjadinya *impulse buying*.

Peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* pada produk *smartwatch* khusus Generasi Z Kota Langsa karena motivasi hedonis menempatkan aktivitas belanja sebagai sumber kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional, bukan semata-mata pemenuhan kebutuhan fungsional. Generasi Z Kota Langsa memiliki kecenderungan kuat terhadap pengalaman yang menyenangkan, eksplorasi tren, serta ketertarikan pada produk yang mampu merepresentasikan gaya hidup dan ekspresi diri. *Smartwatch*, mampu

mencampurkan antara teknologi, estetika, dan citra modern, sering dipandang sebagai produk yang menarik secara emosional dan simbolik. Ketika motivasi belanja didorong oleh aspek hedonis, individu cenderung lebih mudah terpengaruh oleh desain, fitur menarik, promosi, dan sensasi memiliki produk baru, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih spontan. Kondisi ini memperkuat perilaku *Impulse buying* karena fokus utama bukan lagi pertimbangan rasional seperti kebutuhan melainkan pencarian kesenangan, kepuasan instan, dan pengalaman emosional yang ditawarkan oleh produk *smartwatch*.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying Smartwatch* di *Shopee*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *flash sale* sebesar $0,040 < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying smartwatch* di *shopee*. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar *flash sale* yang ada di Aplikasi *Shopee* terutama produk *smartwatch* maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* pada Generasi Z Kota Langsa.

Sebanyak 68% responden setuju atau sangat setuju bahwa kualitas *smartwatch* tetap baik saat *flash sale*, dan 67% tertarik segera membeli karena waktu promosi terbatas. Kedua kondisi ini dapat menciptakan rasa aman sekaligus urgensi. Namun, Beta sebesar 0,060 menunjukkan bahwa pengaruh relatif *flash sale* lebih lemah dibandingkan FOMO dan *hedonic shopping motivation*.

Pengaruh yang signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying smartwatch* di *shopee* dikarenakan para penjual *smartwatch* sering mengadakan *flash sale* dalam periode waktu tertentu sehingga Generasi Z merasa akan tertinggal jika tidak langsung membeli *smartwatch*. Selanjutnya meskipun ada potongan yang cukup besar dari harga normal produk *smartwatch* para penjual tetap memberikan kualitas produk yang terbaik namun ada periode waktu terbatas yang dilakukan oleh pedagang dalam memberikan *flash sale* sehingga menimbulkan minat yang semakin besar dari Generasi Z Kota Langsa dalam melakukan pembelian *smartwatch*.

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Risa dkk (2024) dimana *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa potongan harga atau diskon yang diberikan oleh penjual memicu terjadinya *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Yunia (2025) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Artinya, promosi penjualan berbasis diskon besar dalam waktu terbatas tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan yang memperkuat kecenderungan tersebut.

Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *Impulse buying* pada Generasi Z Kota Langsa untuk produk *smartwatch* yang dijual di *Shopee* dapat dijelaskan melalui karakteristik promosi dan karakter psikologis generasi Z itu sendiri. Fitur *flash sale* pada *Shopee* menawarkan potongan harga besar dalam waktu yang sangat terbatas, sehingga menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan (*scarcity effect*). Strategi ini memicu dorongan emosional untuk segera membeli tanpa pertimbangan rasional yang matang. Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital dan sangat responsif terhadap notifikasi, diskon, serta tren teknologi, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh promosi berbasis waktu terbatas. Produk *smartwatch* sebagai bagian dari gaya hidup modern yang menggabungkan fungsi teknologi, kesehatan, dan fashion semakin memperkuat daya tarik tersebut. Kombinasi harga diskon, hitungan mundur waktu, tampilan visual menarik, serta ulasan pembeli mendorong keputusan pembelian yang spontan.

Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying Smartwatch* di *Shopee*

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui secara simultan (keseluruhan) *fear of missing out*, *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* terhadap *Impulse buying* pada generasi Z Kota Langsa. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat dari uji F, dimana nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis diterima yang artinya *fear of missing out*, *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada generasi Z Kota Langsa. Secara bersama-sama ketiga variabel menjelaskan 64,4% variasi *impulse buying*. Secara relatif, FOMO dan *hedonic shopping motivation*

memberikan pengaruh paling kuat dan hampir seimbang, sedangkan *flash sale* memberi pengaruh yang lebih kecil.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku *Impulse buying* pada Generasi Z Kota Langsa sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan strategi pemasaran digital seperti *fear of missing out* (FOMO), *hedonic shopping motivation*, dan *flash sale*. FOMO merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal tren, kesempatan, atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Pada Generasi Z yang sangat aktif di media sosial dan terhubung secara digital, paparan terhadap promosi terbatas waktu seperti *flash sale* di *shopee* para produk *smartwatch* memperkuat rasa kecemasan akan kehilangan kesempatan mendapatkan harga terbaik. Perasaan ini mendorong keputusan pembelian yang cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Selain itu, *hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja yang didorong oleh kesenangan emosional juga berperan besar. Generasi Z sering memandang aktivitas belanja bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk hiburan, pelarian dari stres, dan sarana meningkatkan suasana hati. Ketika promosi *flash sale* dikemas dengan tampilan visual menarik, hitungan mundur waktu, serta diskon besar, pengalaman belanja menjadi lebih menegangkan dan menyenangkan. Kombinasi antara dorongan emosional (*hedonis*), tekanan sosial (FOMO), dan strategi pemasaran berbasis kelangkaan (*scarcity marketing*) inilah yang secara signifikan meningkatkan kecenderungan *Impulse buying* pada Generasi Z Kota Langsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alt, D. (2019). Students' wellbeing, fear of missing out, and social media engagement for leisure in higher education learning environments. *Current Psychology*, 37(1), 128-138.
- Amiruddin, Priyanda, Agustina & Sri., A. (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Pradina Pustaka
- Amirullah, & Hardjanto. (2015). *Pengantar Bisnis*. Graha Ilmu : Yogyakarta
- Astuti & Pratiwi (2024) Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Mahasiswa Konsumen *E-commerce* Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 2, No. 1
- Callista, (2022). *Impulse Buying Adalah: Definisi, Dampak, Dan Cara Mengatasinya*. Jakarta: Media Pustaka.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58.
- David Stillman dan Jonah, (2018). *Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dedi Ismatullah. (2016). *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, Bandung: CV. Pustaka Setia
- Dyah Pitaloka, V., (2021), Pengaruh Citra Merek, Sales Promotion, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Fathor, Rasyid. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Teori, Metode, Dan Praktek*. Jawa Timur: IAIN Kediri Press

- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on *Impulse Buying* for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375.
- Haura., Hidayah & Handrik. (2024). Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) Terhadap Pembelian Impulse Online *Food Delivery* pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi* Volume 7, Nomor 2, Halaman 44-56, September 2024
- Hendrik Agil Saputra and Ety Dwi Susanti, (2022). ‘Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna *Shopee PayLater* Usia Produktif Kota Surabaya)’, *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4.3, 52–61.
- Herdina & Sella (2024) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Masyarakat Muslim Gen Z Pengguna *Shopee* Di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan. *EMASHA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Syari’ah)* Volume 1 Nomor 1, Mei 2024 -ISSN : Page 09-26
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F., (2018), Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen *Shopee_Id*, *eProceedings of Management*, 5(1).
- Ilyas, Ismail. (2018). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Gunawarman Ilmu.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Unpam Press
- Ismatullah. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya : Sah Media.
- Machfoedz, Mahmud. (2018). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Mulyadi Nitisusastro. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung:Alfabeta
- Nitisusatro. (2018). *Perilaku Konsumen : Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Yogyakarta :ANDI
- Novyantari, Imbayani & Prayoga. (2024). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* Dan *Self Control* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia Di Denpasar. *JURNAL MANEKSI* VOL 13, NO. 1
- Prasetia, K. H., (2020), *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UM Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Rahmatika Sari, (2021). ‘Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia’, *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7.1 44–57.
- Ramadhan dan Yunia (2025) Pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying* pada pengguna Aplikasi *Shopee*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. *Vol. 7, No. 3 (September 2025)* DOI: <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1225>
- Razak, M. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Retrieved from <http://repo.handayani.ac.id/48/>
- Rindiyani, J.S, Citra, S, dan Syifa, P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Produk Erigo Pada Aplikasi *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang) *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 4(6) 2023 : 9432-944

- Risa, Ai & Aris. (2024). Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 15 No. 3, 2024 -- 479
- Riyanto, V., & Loisa, R. (2021). Pengaruh hedonic shopping motivation Dan fashion involvement terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai Variabel Mediasi pada event Tanggal Kembar Di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 610-614.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
- Saisarani, K. G. P. (2023). *Flash Sale Mempengaruhi Perilaku Keuangan Konsumen*. Jakarta : Media Press
- Saleh, M. Y, (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Surabaya : Sah Media.
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Samudra Biru
- Sembiring, Irmawati, M.Sabri & Indra. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher
- Simon Tumanggor, Prasetyo Hadi, and Rosali Sembiring, ‘Pembelian Impulse Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Jakarta Selatan)’, *Journal of Business and Banking*, 11.2 (2022), 251
- Soleha, S.M., & H. Sagir. (2024). Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce* (Studi Pada Generasi Z Lombok. *ournal of Economics, Business, & Entrepreneurship*. June 2024, Volume 5, Special Issue, 34-38
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta:ANDI
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung:Alfabeta
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802.
- Syinta, A, (2018). *Manajemen Pemasaran*. UB Press : Jakarta
- Taqi Akbar (2025). *The Influence of Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, Flash Sales on Impulse Buying Smartwatches*. [*Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science \(AJMESC\)*](#). 8 (6), 87-91
- Tumanggor, Hadi dan Sembiring. Pembelian Impulse pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal Of Busines and Banking*. Vol. 11 No. 2 (2021): November 2022. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wahyu Ariani. (2019). *Manajemen Operasional Jasa*, Graha Ilmu : Yogyakarta
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.

- Wendi Souisa. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulse Pada Marketplace Lazada. Volume 7 Issue 2 (2022) Pages 508 - 516 *Jurnal Mirai Management* ISSN : 2598-8301 (Online)
- Widagdo, B., & Roz, J. K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Jurnal Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405.
- Winny, Dewi & Supriyatno (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *E-Impulse Buying* pada Marketplace Shopee *JUMANAGE Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*. 5 (1).
- Yauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(8.5.2017),
- Yunita dan Annisa. (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*, Vol. 11 No. 3
- Zakkiyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian impulse Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1, Hal. 63 70.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015