

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah pengertian dari sebuah konsep berdasarkan teori atau literatur yang relevan. Definisi ini menjelaskan suatu istilah atau variabel penelitian secara abstrak dan teoritis untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang makna atau batasannya. Definisi konseptual sering digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan apa yang dimaksud peneliti dengan konsep yang digunakan.

2.1.1 Impulse Buying

Impulse Buying atau Pembelian secara mendadak adalah tindakan membeli yang terjadi saat seorang konsumen melihat barang atau merek tertentu, lalu merasa tertarik untuk memilikinya, umumnya karena ada daya tarik yang menggoda dari toko yang bersangkutan. (Dawson, S.; Kim, 2009).

Menurut Afandi & Hartati, (2017) pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang disebabkan oleh adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu benda. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor yang memengaruhi pembelian impulsif secara eksternal yaitu karakteristik toko, kepemilikan uang, waktu, dan physical effort. Faktor internal yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu karakteristik pembeli.

Pembelian impulsif menurut merupakan tindakan membeli yang dilakukan ketika konsumen melihat barang atau merek tertentu, lalu mereka merasa tertarik untuk memilikinya, umumnya karena ada daya tarik dari toko tersebut. Sementara itu Loudon dan Bitta, (1993) menyatakan bahwa elemen-elemen yang

memengaruhi pembelian impulsif dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu faktor pemasaran, faktor produk, serta faktor konsumen.

Ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli sesuatu secara mendadak, kuat, dan berkepanjangan, hal ini disebut sebagai pembelian impulsif. Konsumen dianggap melakukan pembelian secara impulsif apabila mereka membeli produk tanpa rencana atau pertimbangan yang matang mengenai kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang tergesa-gesa. Di era digital saat ini, platform media sosial seperti TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong perilaku tersebut. Dengan adanya fitur video pendek yang menarik dan interaktif, TikTok telah menjadi saluran penting bagi pemasar dan perusahaan yang ingin memengaruhi pilihan belanja konsumen. (Kurnia dan Jauhari, 2024).

Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dapat diartikan sebagai transaksi yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang ditandai dengan dorongan kuat untuk memperoleh suatu produk tertentu. Maksudnya adalah bahwa pembelian yang tidak direncanakan sering terjadi ketika (calon) pembeli sudah berada di toko, dan ketika mereka diperlihatkan oleh rangsangan dari luar (seperti barang yang mereka lihat), timbul keinginan mendesak untuk segera membeli barang tersebut. Menurut (Kim, 2003), pembeli yang impulsif seperti ini biasanya tidak merasa perlu mencari lebih banyak informasi tentang pilihan produk lainnya atau menilai pilihan produk yang sudah mereka ketahui. (Dawson, S.; Kim, 2009).

Pembelian yang dilakukan tanpa rencana dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan secara tiba-tiba dan ceroboh oleh individu, menunjukkan bahwa konsumen merespons dengan segera terhadap rangsangan yang dapat memicu

perasaan senang dan kepuasan pribadi serta melibatkan urutan tindakan yang impulsif dan pembelian yang sembarangan. Tindakan membeli secara impulsif oleh konsumen bukanlah suatu proses yang telah direncanakan sebelumnya, melainkan pengeluaran uang untuk produk tertentu tanpa memikirkan konsekuensinya dengan serius. (Widodo, 2023).

2.1.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Abdul (2026), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, yakni faktor pemasaran, faktor produk, dan faktor konsumen.

1. Faktor pemasaran

Dorongan karena saran (*suggestion impulse*) yang didasarkan karena saran dari orang lain, misalkan teman atau sales promotion, dorongan karena ingatan (*reminder impulse*) karena teringat akan produk yang terdapat diiklan, display maupun katalog dan dorongan yang tidak terencana (*unplanned impulse*) untuk membeli berdasarkan kupon, diskon, voucher, yang direncanakan meski kurang berguna.

2. Faktor produk

Harga yang relatif murah, produk berukuran kecil, produk digunakan dalam jangka waktu relatif cepat, harga yang relatif murah, misalnya : adanya promosi potongan harga suatu produk membuat individu membeli secara impulsif.

3. Faktor karakteristik: konsumen meliputi gender, sosial demografi dan sosial ekonomi.

2.1.1.2 Indikator *Impulse Buying*

Adapun indikator dari pembelian impulsif menurut Rook dalam Kurniawan & Nugroho (2024) meliputi :

1. Spontanitas

Adalah pembelian yang tidak direncanakan, dan membuat seseorang merasa termotivasi untuk melakukan pembelian saat itu juga

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Artinya subjek memiliki motivasi untuk dapat mengecualikan segala hal dan bertindak dengan cepat.

3. Stimulasi dan gairah

Muncul sebagai dorongan tiba-tiba atau keinginan untuk membeli suatu barang, sering kali dibarengi dengan perasaan yang dapat dikenali sebagai ekspresi kegembiraan.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Adalah ketika seseorang memiliki keinginan yang kuat untuk membeli barang, sehingga mereka mengabaikan dampak negatif yang mungkin timbul.

Adapun indikator dari pembelian impulsif menurut (Putri 2025., وآخ) meliputi :

1. Spontanitas. menunjukkan tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian karena muncul dorongan secara langsung ketika melihat suatu produk atau penawaran menarik, tanpa memasukkan pembelian tersebut ke dalam rencana belanja sebelumnya.

2. Daya tarik, dorongan, dan intensitas. Indikator ini menunjukkan adanya ketertarikan yang kuat terhadap suatu produk yang kemudian menimbulkan dorongan untuk segera membeli. Semakin menarik produk atau penawaran yang ditampilkan, semakin kuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Antusiasme dan rangsangan. Indikator ini menunjukkan perasaan antusias, bersemangat, atau terdorong ketika melihat produk maupun penawaran tertentu, sehingga konsumen menjadi lebih mudah melakukan pembelian. Rangsangan dapat berasal dari tampilan produk, promo, suasana live streaming, atau cara host menawarkan produk.
4. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi. Indikator ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terlalu memikirkan dampak atau akibat dari keputusan tersebut. Konsumen lebih mengikuti dorongan untuk membeli daripada mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, kondisi keuangan, atau kemungkinan menyesal setelah pembelian.

Indikator impulse buying behavior menurut Rook & Fisher (dalam Fitryani, et al., 2021) yaitu sebagai berikut:

1. Spontaneity, impulse buying behavior terjadi secara tidak terduga, dimana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan saat itu juga. Dorongan ini dapat muncul sebagai respon terhadap rangsangan visual yang menarik, seperti produk yang dipajang dengan menarik di iklan yang muncul di media sosial.

2. Power Compulsion and Intensity, adanya dorongan untuk mengabaikan segala hal lain dan mengambil tindakan dengan cepat.
3. Excitement and Stimulation, seringkali muncul dorongan belanja yang tiba-tiba dan disertai dengan perasaan gembira, mendebarkan, atau liar.
4. Disregard for Consequences, terdapat hasrat untuk membeli yang begitu kuat dan sulit untuk ditolak sehingga mengabaikan konsekuensi negatifnya.

2.1.2 Flash Sale Strategy

Menurut Malinda & Farida, (2024), *strategi flash sale* merupakan pendekatan pemasaran di e-commerce yang memberikan produk atau layanan dengan potongan harga besar, jumlah yang terbatas, dan periode penawaran yang singkat sebelum harga kembali ke harga normal. Tujuan strategi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan cepat serta meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan dalam waktu singkat. Zhang menekankan bahwa perpaduan antara batasan waktu dan kuantitas produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan flash sale.

Flash sale *strategy* dapat diartikan sebagai suatu program penjualan khusus yang dilaksanakan dalam periode waktu yang terbatas, di mana barang-barang dijual dengan harga yang lebih murah daripada harga aslinya. Flash sale merupakan pengembangan dari promosi diskon, yang merupakan salah satu metode dalam strategi promosi penjualan Oktavyana (2024). Flash sale *strategy* memberikan keuntungan bagi konsumen berupa harga yang lebih terjangkau, namun seringkali mendorong mereka untuk membuat keputusan belanja dengan cepat, sehingga konsumen tidak mempunyai cukup waktu untuk mempertimbangkan opsi yang ada

dengan seksama. Dengan demikian, flash sale merupakan salah satu taktik promosi penjualan yang menawarkan diskon dalam waktu singkat kepada para pembeli di platform bisnis daring. Menurut. (Wangi & Andarini, 2021).

Flash Sale *strategy* dapat dipahami sebagai suatu kegiatan penjualan yang berlangsung secara langsung dalam waktu yang singkat, di mana harga barang yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan harga aslinya. Pendekatan ini mampu menimbulkan perasaan mendesak di kalangan konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian sebelum penawaran berakhir Septiyani & Hadi, (2024). Menurut Putri, (2025), aspek dari Flash Sale dalam promosi penjualan meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, serta kesesuaian atau akurasi target promosi. Selain strategi tersebut, saat ini TikTok juga meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui fitur belanja live stream. Live stream shopping merupakan jenis fitur interaktif dari siaran langsung dengan kegiatan berbelanja secara online di e-commerce.

Flash sale *strategy* adalah kombinasi yang sangat efektif antara taktik pemasaran dan pengaruh psikologis. Strategi promosi yang terbatas waktu ini memanfaatkan ketidaknyamanan konsumen terhadap kehilangan serta kebutuhan mereka akan pengakuan sosial, dengan menawarkan potongan harga besar yang didasarkan pada kelangkaan dan ketersediaan langsung. Platform seperti Shopee dan TikTok Shop telah mengintegrasikan flash sale ke dalam strategi pemasaran utama mereka, mengatur seluruh pengalaman pengguna di sekitar penghitungan mundur waktu, pemberitahuan stok terbatas, dan penawaran khusus yang hadir dalam waktu tertentu. Komponen-komponen ini secara keseluruhan menciptakan atmosfer "beli

sekarang atau kehilangan kesempatan", di mana proses pemikiran rasional dalam menilai pembelian teralihkan oleh dorongan emosional dan impulsif. (Gumilang 2024).

Menurut (Abdul , 2026) menjelaskan bahwa flash sale adalah salah satu jenis taktik promosi penjualan yang dilakukan dengan menawarkan diskon atau penawaran spesial pada barang tertentu dalam periode waktu yang sangat singkat. Pendekatan ini dibuat untuk menimbulkan rasa mendesak di antara konsumen sehingga mereka terdorong untuk segera berbelanja tanpa berpikir panjang. Dengan adanya limit waktu dan jumlah barang, konsumen biasanya merasakan tekanan psikologis yang meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

2.1.2.1 Indikator *Flash Sale Strategy*

Indikator flash sale *strategy* menurut Afriani, (2025) yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi, mengacu pada jumlah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam
2. periode waktu tertentu melalui media promosi.
3. Kualitas, yaitu ukuran seberapa baik promosi penjualan telah dilaksanakan.
4. Kuantitas, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
5. Waktu, jangka waktu lamanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Gumilang, (2024) indikator Flash Sale *strategy* pada promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi

Menggambarkan seberapa sering program flash sale *strategy* dilaksanakan dalam periode tertentu. Semakin sering flash sale *strategy* dilakukan, semakin besar peluang konsumen untuk terpapar informasi promosi sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

2. Kualitas promosi

Menunjukkan tingkat daya tarik flash sale *strategy* yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari besarnya diskon, kejelasan informasi produk, serta kemudahan konsumen dalam memahami ketentuan promosi. Promosi dengan kualitas yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

3. Waktu promosi

Berkaitan dengan durasi dan momen pelaksanaan flash sale *strategy*. Penentuan waktu yang tepat dan durasi yang terbatas dapat menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Indikator flash sale menurut Belch & Belch (2018) adalah:

1. Diskon (*Discount*) Besarnya potongan harga yang diberikan selama flash sale.
2. Frekuensi (*Frequency*) Seberapa sering program flash sale dilakukan.
3. Durasi (*Duration*) Berapa lama flash sale berlangsung.

4. Ketersediaan (*Availability*) Ketersediaan produk yang ditawarkan selama flash sale.
5. Promo Flash Sale yang Menarik (*Attractive Flash Sale Promo*) Seberapa menarik penawaran flash sale bagi konsumen.

2.1.3 FOMO (Fear Of Missing Out)

FOMO (Fear of Missing Out) merupakan kondisi mental yang mencerminkan kekhawatiran atau rasa takut kehilangan kesempatan, kegiatan, atau hubungan sosial yang sedang berlangsung. Seseorang dapat merasa gelisah ketika mereka merasa orang lain menikmati pengalaman berharga yang tidak mereka alami. FOMO bisa diartikan sebagai keinginan untuk selalu terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. (Widodo, 2024)

Menurut (Astuti & Pratiwi, 2024), FOMO atau ketakutan akan kehilangan momen, merupakan suatu fenomena di mana seseorang merasa cemas ketika melihat orang lain bersenang-senang tanpa bisa ikut serta, yang mendorong mereka untuk selalu ingin terhubung dan mengikuti setiap kegiatan yang dilakukan orang lain di platform sosial.

FOMO dikenali sebagai sebuah perasaan, khususnya sebuah kondisi mental dan perubahan emosi, yang dapat menyebabkan penggunaan media sosial yang berlebihan sehingga berdampak pada tindakan pembelian. FOMO mendorong individu untuk memperhatikan sikap orang lain dan terlibat dalam perilaku yang merugikan akibat keinginan untuk selalu mendapatkan informasi tentang pengalaman orang lain dan hasrat untuk menirunya. (Athanya & Harahap, 2025).

FOMO merupakan ketakutan seseorang akan kehilangan kesempatan sosial yang mendorong mereka untuk tetap terhubung dengan orang lain serta memantau berita terbaru tentang kegiatan tersebut Suada, (2024). Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan khawatir atau gelisah karena merasa tidak terlibat dalam aktivitas sosial atau hal-hal yang sedang trend atau menyenangkan. Dalam penelitiannya (Asyifa, 2024) menyatakan bahwa meningkatnya FOMO pada individu dapat menyebabkan emosi negatif seperti stres, kecemasan, dan rasa tidak aman.

FOMO juga menyebabkan keterampilan mengelola lingkungan yang rendah serta hubungan sosial yang buruk dengan orang lain karena individu tidak mampu mengendalikan dorongan untuk terus memeriksa media sosial. Soleha & Sagir, (2024). Menurut (Mufti & Hariyanto, 2025), FOMO bisa menjadi salah satu penyebab seseorang terjebak dalam ketergantungan terhadap media sosial. Generasi Z umumnya menghabiskan waktu berjam-jam untuk menggulir, menyukai, dan membagikan konten, sehingga FOMO mendorong mereka untuk selalu memperbarui informasi agar tidak tertinggal dari perkembangan terkini. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi munculnya FOMO termasuk kecemasan dan harga diri.

2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi *FOMO (Fear Of Missing Out)*

Ada beberapa faktor yang memengaruhi FOMO, seperti:

1. faktor usia
2. faktor komunikasi orang tua-anak

3. faktor harga diri (*self-esteem*), interaksi sosial, dan kecemasan sosial merupakan faktor yang relevan.

4. faktor jenis kelamin, kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi terkait dengan relatedness dan identitas diri, yang juga berkaitan dengan penurunan tingkat suasana hati dan kepuasan hidup secara signifikan. (Soleha & Sagir, 2024).

2.1.3.2 Indikator *FOMO (Fear Of Missing Out)*

Indikator FOMO atau Fear of Missing Out menurut Astuti & Pratiwi, (2024) yaitu:

1. Kekhawatiran

Yaitu perasaan takut tertinggal informasi, promo, atau produk yang sedang diminati, sehingga mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan yang ada.

2. Kecemasan

Yaitu tekanan yang muncul akibat keterbatasan waktu atau jumlah produk, sehingga individu merasa harus segera melakukan pembelian.

3. Ketakutan

Yaitu rasa takut kehilangan kesempatan atau keuntungan tertentu apabila tidak segera membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Rozali, (2023) terdapat tiga kebutuhan dasar psikologi, yaitu:

1. Kompetensi (Competence) Merupakan kebutuhan individu untuk memiliki
2. pengalaman yang menyenangkan ketika dirinya terhubung secara efektif dengan lingkungan sekitar.
3. Otonomi (Autonomy) Merupakan kebutuhan individu untuk mengambil

4. keputusannya sendiri tanpa campur tangan orang lain mengenai hal-hal penting dalam hidupnya.
5. Keterhubungan (Relatedness) .Kebutuhan individu untuk merasa terhubung dalam menjalin hubungan antar individu lainnya.

Indikator menurut Reagle & riski 2024 yaitu sebagai berikut:

1. Comparison with friends, adalah timbulnya perasaan negatif sebagai akibat dari membandingkan diri dengan teman dan orang lain.
2. Being left out, adalah timbulnya perasaan negatif karena tidak berpartisipasi dalam kegiatan atau diskusi.
3. Missed experience, adalah timbulnya perasaan negatif sebagai akibat dari tidak berpartisipasi dalam sebuah pengalaman.
4. Compulsion, adalah terpaksa memeriksa aktivitas orang lain secara berulang untuk menghindari perasaan tertinggal pada informasi terbaru.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh Antara *Flash Sale Strategy* Terhadap *Impulse Buying*

Banyak pebisnis yang menggandrungi menggunakan flash sale strategy sebagai promosi penjualan. Menurut Al Jonet et al., (2024), semakin sering promosi flash sale yang diadakan dan lebih sedikit waktu yang diberikan oleh sebuah e-commerce akan memengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan saat berbelanja online. Penelitian dari Wangi & Andarini, (2021) mengatakan bahwa flash sale merupakan salah satu taktik promosi yang mendorong perilaku impulse buying. Program penjualan flash sale pada TikTok Shop menarik pengguna karena menawarkan potongan harga besar dalam waktu singkat. Selain itu, flash sale juga dapat

membuat pelanggan tergesa-gesa ketika memutuskan sesuatu dan membuat mereka tidak mempunyai banyak waktu untuk memikirkan segala sesuatunya secara menyeluruh. (Septiyani & Hadi, 2024).

Perilaku pembelian impulsif sering terjadi karena motivasi belanja hedonis, di mana konsumen cenderung berperilaku impulsif ketika mereka memiliki motivasi hedonis seperti berusaha memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi, kepuasan sosial dan emosional. Menurut Park et al., (2006), motivasi belanja hedonis memiliki peran penting dalam pembelian impulsif, karena motivasi belanja hedonis menjadi pendorong konsumen menyukai suatu produk, senang dan juga karena pengaruh emosional.

Promosi penjualan merupakan faktor situasional yang dapat merangsang perilaku pembelian impulsif seseorang Badgaiyan dan A. Verma, (2015). Pemasar berusaha menarik konsumen dengan menggunakan berbagai taktik penjualan dan promosi seperti menawarkan diskon, kartu anggota, kupon ongkos kirim gratis, promosi beli satu dapat satu, dan lain-lain. Untuk definisi operasional variabel promosi penjualan ini, penelitian ini mendefinisikan promosi penjualan sebagai pemberian insentif kepada konsumen untuk membayar produk dalam bentuk diskon atau voucher.

Flash sale strategy adalah suatu bentuk penjualan yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari harga normal dalam jumlah terbatas dan waktu terbatas. Dalam beberapa penelitian, flash sale juga disebut sebagai daily deals atau deals of the day. Individual dengan harga diskon selama rentang waktu yang singkat seperti 24-36 jam. Penawaran flash sale seringkali dilakukan dalam waktu yang

singkat, biasanya hanya beberapa jam atau bahkan beberapa menit. Tujuannya adalah untuk menciptakan sensasi mendesak dan memicu pembelian impulsif dari konsumen. Flash sale dapat menjadi kesempatan yang baik bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang lebih murah, tetapi juga dapat menciptakan keadaan di mana konsumen terburu-buru dalam pengambilan keputusan dan mungkin tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempertimbangkan pembelian dengan matang. (Septiyani & Hadi, 2024).

2.1.4.2 Pengaruh *FOMO (Fear Of Missing Out)* Terhadap Impulse Buying

Seseorang dengan tingkat FOMO yang tinggi akan berusaha untuk tetap up to date dengan kondisi terkini. Semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, maka semakin takut tren atau kondisi yang ada akan meninggalkannya. Ketika rasa takut ketinggalan tren seseorang tinggi, ia akan cenderung melakukan pembelian tidak terencana karena takut ketinggalan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinan dia melakukan pembelian impulsif. Ketika promosi penjualan yang ditawarkan cukup menarik maka kemungkinan masyarakat untuk membeli pada saat itu juga akan semakin tinggi karena takut kehilangan promosi penjualan yang ditawarkan. Perilaku pembelian impulsif lebih banyak terjadi dengan peningkatan promosi penjualan. Fear of Missing Out (FOMO) perasaan yang takut ketinggalan trend, dalam artian seseorang yang mengalami FOMO akan kesusahan untuk tidak ikut-ikutan dengan apa yang sedang terjadi. (Kamalia et al., 2022).

Berdasarkan data demografis partisipan penelitian, partisipan yang paling sering mengalami FOMO adalah berjenis kelamin perempuan dengan nilai mean 25.23.

Hasil dari Beyens et al. (2016) serta Sianipar et al. (2019) sesuai dengan data. Hasil tersebut berdasarkan kenyataan bahwa perempuan memiliki kebutuhan bergantung yang lebih banyak daripada laki-laki (Beyens et al., 2016). Riset yang dilakukan menunjukkan bahwa partisipan yang paling sering mengalami FOMO adalah berjenis kelamin perempuan. Beberapa faktor menjelaskan fenomena ini. Perempuan dalam Generasi Z cenderung lebih aktif di media sosial dibandingkan laki-laki. Mereka menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk berinteraksi dengan teman, mengikuti influencer, dan mencari inspirasi atau hiburan. Aktivitas yang intens di media sosial meningkatkan eksposur mereka terhadap berbagai konten yang dapat memicu FOMO, seperti unggahan tentang acara sosial, tren makanan terbaru, dan promosi eksklusif dari layanan pengantaran makanan. (Asyifa 2024).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya terungkap bahwa promosi penjualan akan meningkatkan dorongan pembelian seseorang secara positif Musadik dan Azmi, (2020). Fear of Missing Out (FOMO) yaitu rasa takut ketinggalan sebagai kekhawatiran dan kecemburuan atas pengalaman yang terlewatkan. memandang FOMO sebagai fenomena sosiokultural, motivasi baru, dan faktor kepribadian yang mempengaruhi psikologis pelanggan. Salah satu temuan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa efek FoMO lebih sering terjadi pada orang yang kurang terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar mengungkapkan bahwa FOMO mempengaruhi impulse buying. Indikator dari FOMO ada tiga yaitu comparison with friends, being left out, dan missed experiences. (Asyifa 2024).

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Berbagai studi terbaru menunjukkan bahwa Flash sale *strategy* dan *FOMO* (*fear of missing out*) berperan besar dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa sebagai generasi digital native yang sangat aktif di media sosial.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Penelitian	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Jepindonta Arnandes Ginting dan Sri Harjanti	The Influence of Flash Sale and Fear of Missing Out on Impulse Buying of Nommi Miniso Blind Boxes Mediated by Perceived value	flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulse buying ,Fomo berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, dan perceived value value berpengaruh positif terhadap impulse buying, namun tidak memediasi secara signifikan
2	M. Rohim Ramadhan1, Yunia Wardi2	Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulse Buying: Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Pada Pengguna Aplikasi Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap online impulse buying, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui positive emotion. Selain itu, positive emotion juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap online impulse buying. Temuan ini memperkuat model Stimulus-Organism-Response, di mana flash sale sebagai stimulus memicu respons afektif yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif.
3	Sophiyanto Wuryan, Dika Amelia, Ika Baskara	Pengaruh Flash Sale, Paylater, Dan Fomo Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Platform E-	1. flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse

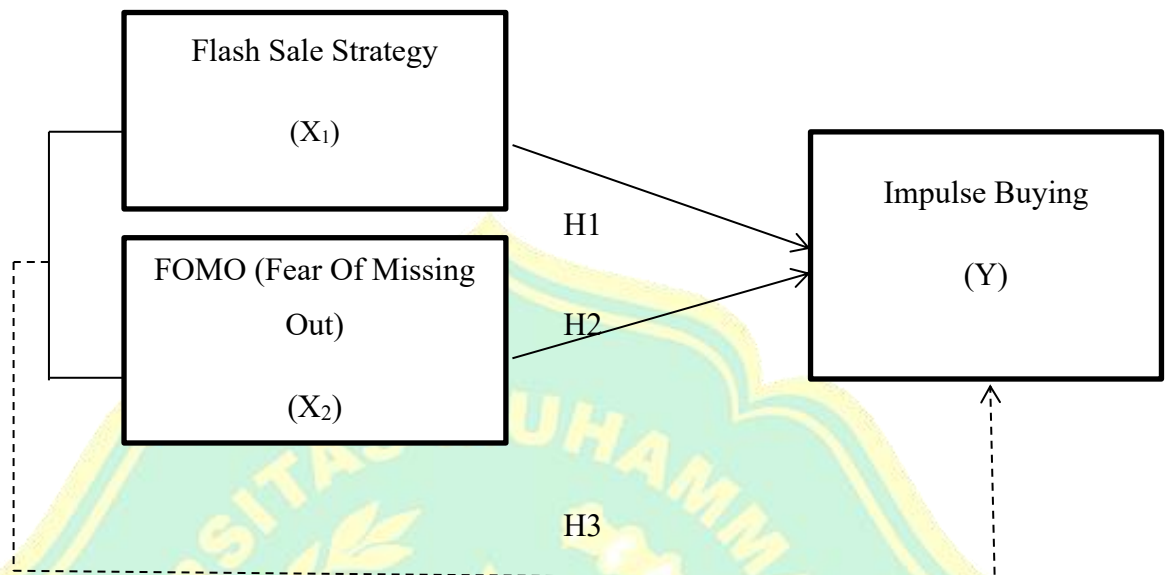
No	Penelitian	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
		Commerce Di Wilayah Jakarta Dan Bekasi	buying, baik secara parsial maupun simultan. 2. paylater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, baik secara parsial maupun simultan. 3. FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, baik secara parsial maupun simultan.
4	Najwa Athanya1, Lokot Muda Harahap2	Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Binjai	1) FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying 2) Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hasil analisis Adjusted R Square 0,345 (34,5%) menyatakan bahwa FOMO dan Sales Promotion bersama-sama mempengaruhi Impulse Buying. Hasil FOMO (X1) (koefisien: 0,383) dan Sales Promotion (X2) (koefisien: 0,399) secara positif dan signifikan mempengaruhi Impulse Buying (Y) Dapat disimpulkan dari analisis tersebut bahwa Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Binjai dipengaruhi oleh FOMO dan Sales Promotion.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori diatas, maka dapat dilihat kerangka konseptual pada gambar 2.1 berikut

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

**Keterangan:**

X₁ : *Flash Sale Strategy* (independen)

X₂ : *Fomo (Fear Of Missing Out)* (independen)

Y : *Impulse Buying* (dependen)

————> : Garis Pengaruh Variabel X terhadap Y (secara parsial)

-----> : Garis Pengaruh Variabel X₁,X₂ terhadap Y (secara simultan)

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel indipeden, dalam hal ini *Flash Sale Strategy* (X₁) dan *Fomo (Fear Of Missing Out)* (X₂) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y).

2.4 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah panduan tentang bagaimana mengukur suatu variabel secara konkret. Definisi operasional memberikan bantuan penting bagi

penelitian yang menggunakan variabel yang serupa. Berikut adalah definisi operasional dari studi yang akan dilakukan.

Tabel 2.2
Defenisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Flash Sale <i>Strategy</i> (X ₁)	Flash Sale dapat diartikan sebuah program penjualan yang secara langsung dengan jangka waktu terbatas, dan harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dari harga aslinya	Afriani, (2025) 1. Frekuensi 2. periode waktu tertentu 3. Kualitas 4. Kuantitas 5. Waktu,	Likert1
2	FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) (X ₂)	FOMO Diidentifikasi sebagai Suatu Emosi, Terutama Keadaan Mental Dan Perubahan Emosi, Yang Dapat Mengakibatkan Penggunaan Media Sosial Secara Berlebihan Sehingga Menimbulkan Efek Berantai Pada Perilaku Pembelian.	Astuti& Pratiwi, (2024) 1. Kekhawatiran 2. Kecemasan 3. Ketakutan	Likert
3	Impulse Buying (Y)	Impulse buying atau pembelian impulsif adalah membeli barang secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan pembelian ini biasanya terjadi secara tiba-tiba dan dipengaruhi oleh faktor emosional atau dorongan psikologis yang kuat, bukan berdasarkan pertimbangan atau kebutuhan yang matang.	menurut Rook dalam Kurniawan & Nugroho (2024) 1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas 3. Stimulasi dan gairah 4. Ketidakpedulian akan akibat	Likert

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang menunjukkan adanya kemungkinan hubungan tertentu antara dua atau lebih fakta atau variabel. Hipotesis tidak harus benar, hipotesis justru harus diuji kebenarannya. Dengan kalimat ini, hipotesis

bisa benar dan salah, peneliti tidak harus membenarkan hipotesisnya (Ratna, 2010). Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Diduga *Flash Sale Strategy* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Live di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

H2 : Diduga *FOMO (Fear Of Missing Out)* berpengaruh dominan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna Tiktok Live di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

H3 : Diduga *Flash Sale Strategy* dan *FOMO (Fear Of Missing Out)* berpengaruh secara simultan pada mahasiswa pengguna Tiktok Live di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.