



Promosi Kelangkaan dan Daya Tarik Konten terhadap Pembelian Impulsif melalui FOMO pada Flash Sale

Rio Ryan Christian Sidauruk*, Prima Andreas Siregar, Anggia Paramitha
Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
*riosidauruk131@gmail.com, primapas@gmail.com, paramithanggi4@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi berbasis kelangkaan dan daya tarik konten terhadap pembelian impulsif pada program flash sale Shopee, dengan fear of missing out (FOMO) diuji sebagai mekanisme mediasi dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Data dikumpulkan melalui survei terhadap 208 mahasiswa S1 Manajemen Universitas Riau Angkatan 2025 yang dipilih melalui purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling berbantuan SmartPLS 4.0. Seluruh indikator pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang disyaratkan, dan model struktural menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berbasis kelangkaan dan daya tarik konten masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO maupun pembelian impulsif, dengan daya tarik konten sebagai prediktor FOMO yang paling kuat ($\beta = 0,528$) dibandingkan promosi berbasis kelangkaan ($\beta = 0,430$). FOMO terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0,440$) serta memediasi secara parsial pengaruh kedua variabel eksogen tersebut, dengan kemampuan menjelaskan varians sebesar 60,3% pada FOMO dan 62,4% pada pembelian impulsif. Temuan ini memperluas relevansi kerangka S-O-R ke ranah pemasaran digital berbasis kelangkaan dan menegaskan bahwa FOMO berperan sebagai jembatan psikologis penting yang menghubungkan stimulus promosi dengan perilaku pembelian spontan, sekaligus memberikan panduan praktis bagi pengelola marketplace dalam merancang kampanye flash sale yang menyeimbangkan urgensi dan kualitas konten secara bertanggung jawab.

Kata kunci: Promosi Berbasis Kelangkaan, Daya Tarik Konten, FOMO, Pembelian Impulsif, Teori S-O-R

Abstract

This study examined the effects of scarcity-based promotion and content attractiveness on impulse buying in Shopee flash sale programs, with fear of missing out (FOMO) tested as a mediating mechanism within the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. Data were collected through a survey of 208 undergraduate Management students at the University of Riau, Class of 2025, selected using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0. All measurement indicators met the required validity and reliability criteria, while the structural model demonstrated a good level of fit. The results showed that scarcity-based promotion and content attractiveness each had a positive and significant effect on both FOMO and impulse buying, with content attractiveness being the strongest predictor of FOMO ($\beta = 0.528$) compared with scarcity-based promotion ($\beta = 0.430$). FOMO was also found to have a significant effect on impulse buying ($\beta = 0.440$) and partially mediated the effects of both exogenous variables, explaining 60.3% of the variance in FOMO and 62.4% of the variance in impulse buying. These findings extend the relevance of the S-O-R framework to scarcity-based digital marketing and confirm that FOMO serves as an important psychological bridge connecting promotional stimuli with spontaneous purchasing behavior. The findings also provide practical guidance for marketplace managers in designing flash sale campaigns that balance urgency and content quality in a responsible manner.

Keywords: Scarcity-Based Promotion, Content Attractiveness, FOMO, Impulse Buying, S-O-R Theory.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara masyarakat Indonesia berbelanja. E-commerce kini menjadi jalur utama transaksi barang dan jasa karena kepraktisan serta dukungan infrastruktur digital yang terus membaik. Laporan ECDB (2025) mencatat bahwa pasar e-commerce Indonesia pada tahun 2025 masih tumbuh pada kisaran dua digit dan diproyeksikan meningkat 5,1% secara riil, sementara laporan e-Conomy SEA (2024) memproyeksikan nilai transaksi ekonomi digital Indonesia mencapai sekitar US\$90 miliar. Pertumbuhan tersebut turut mengubah perilaku konsumen menjadi lebih reaktif terhadap stimulus pemasaran, di

mana strategi promosi berbasis kelangkaan dan konten digital yang masif kerap memicu *fear of missing out* (FOMO) yang berujung pada pembelian impulsif.

Generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, merupakan kelompok yang paling aktif berinteraksi dengan *e-commerce*. Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z dan Milenial menyumbang kontribusi terbesar terhadap populasi pengguna internet nasional, masing-masing sekitar seperempat dari total pengguna, dengan tingkat penetrasi internet di atas 87%. Kelompok ini tumbuh sebagai *digital native* yang sangat responsif terhadap tren, konten digital, dan promosi berbatas waktu seperti *flash sale*. Data Badan Pusat Statistik (2024) turut mengonfirmasi bahwa lebih dari dua pertiga penduduk usia 16 hingga 24 tahun di Indonesia telah melakukan pembelian daring dalam tiga bulan terakhir, menjadikan kelompok usia ini segmen dengan frekuensi transaksi digital tertinggi. Karakteristik tersebut menjadi dasar pemilihan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Riau Angkatan 2025 sebagai populasi penelitian, karena pada saat penelitian dilaksanakan mereka berada pada rentang usia 19 hingga 23 tahun, merupakan bagian dari Generasi Z yang telah terpapar mekanisme belanja daring sejak sebelum memasuki bangku perkuliahan, sekaligus memiliki literasi konsep pemasaran digital yang relevan untuk memahami instrumen penelitian secara akurat.

Di antara berbagai strategi pemasaran *e-commerce*, program *flash sale* Shopee menjadi salah satu yang paling agresif memanfaatkan kombinasi harga murah, stok terbatas, dan jangka waktu promosi yang singkat. Kombinasi tersebut menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat. Sejumlah penelitian terdahulu, antara lain Laraswati *et al.* (2021), Wangi *et al.* (2021), dan Darwipat *et al.* (2020), menunjukkan bahwa program *flash sale* secara konsisten mendorong pembelian mendadak pada pengguna Shopee, sementara Rohman *et al.* (2023) menegaskan bahwa tanda stok terbatas, *timer* hitung mundur, dan notifikasi produk hampir habis meningkatkan persepsi kelangkaan yang mendesak untuk segera direspons. Dalam konteks tersebut, promosi berbasis kelangkaan dan daya tarik konten menjadi dua stimulus utama yang bekerja berdampingan: pembatasan waktu dan informasi stok terbatas menciptakan urgensi Renita & Astuti. (2024), sedangkan konten digital yang menarik memperkuat efektivitas urgensi tersebut melalui muatan emosional yang dibangkitkannya Ustadriatul Mukarromah *et al.* (2022). Kombinasi kedua stimulus ini berpotensi memicu *fear of missing out* (FOMO), yaitu kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga promosi, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif Dahmiri *et al.* (2023), Azzahra & Fachira. (2023) Pramesty & Merida, (2025).

Meninjau penelitian-penelitian terdahulu, terdapat sejumlah kesenjangan yang melandasi urgensi penelitian ini. Pertama, kesenjangan konteks: sebagian besar kajian mengenai promosi berbasis kelangkaan dan daya tarik konten masih terpusat pada *live commerce* dan platform seperti TikTok Shop yang mengandalkan interaksi dua arah secara langsung, sehingga temuannya sulit digeneralisasi ke *flash sale* Shopee yang bersifat asinkron dan terstruktur tanpa interaksi langsung dengan penjual. Kedua, kesenjangan model: penelitian terdahulu umumnya menguji pengaruh kelangkaan atau daya tarik konten secara terpisah, tanpa memodelkan kombinasi keduanya secara simultan terhadap satu konstruk mediasi psikologis dalam satu kerangka struktural yang utuh. Studi Abbas *et al.* (2025) misalnya telah membuktikan bahwa FOMO memediasi hubungan antara *scarcity marketing* dan pembelian impulsif, namun tidak mengikutsertakan daya tarik konten sebagai stimulus yang diuji secara bersamaan; sementara Putu Ayu Trisna Febrianty *et al.* (2025) menemukan pengaruh signifikan persepsi kelangkaan terhadap pembelian impulsif melalui FOMO, tanpa konteks spesifik pada *flash sale* Shopee, dan Suhardi *et al.* (2023) mengonfirmasi bahwa isyarat kelangkaan meningkatkan FOMO tanpa memodelkan variabel konten promosi secara eksplisit. Ketiga, kesenjangan subjek: penelitian yang secara khusus menempatkan mahasiswa sebagai representasi konsumen digital Generasi Z pada konteks *flash sale* Shopee masih sangat terbatas.

Kesenjangan tersebut diperkuat oleh inkonsistensi empiris dalam penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan Mehrabian & Russell, (1974) pada konteks pemasaran digital berbasis kelangkaan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa kelangkaan berbasis pasokan (*supply-framed scarcity*) bekerja lebih kuat dibandingkan kelangkaan berbasis permintaan dalam membangkitkan respons psikologis konsumen, khususnya ketika dipadukan dengan tekanan batas waktu Hao & Huang, (2025) sementara penerapan kerangka S-O-R pada pemasaran digital masih banyak berfokus pada konteks *live streaming* dan media sosial yang melibatkan interaksi langsung Cengiz & Şenel, (2024), sehingga validitasnya pada *setting flash sale* Shopee yang berbasis algoritma dan mengombinasikan tiga unsur stimulus sekaligus (kelangkaan stok, tekanan waktu, dan konten promosi terstruktur) belum dapat diasumsikan setara. Kondisi ini menunjukkan bahwa mekanisme psikologis FOMO dalam kerangka S-O-R pada *flash sale* Shopee, di mana kelangkaan dan daya tarik konten bekerja bersamaan sebagai satu paket stimulus, belum terpetakan secara memadai dalam literatur yang ada.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai landasan utama untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Dalam kerangka ini, promosi berbasis kelangkaan dan daya tarik konten diposisikan sebagai *stimulus*, yaitu rangsangan eksternal yang dirancang platform *flash sale* Shopee untuk menarik perhatian konsumen; *fear of missing out* (FOMO) diposisikan sebagai *organism*, yakni kondisi psikologis internal berupa kekhawatiran kehilangan kesempatan; dan pembelian impulsif diposisikan sebagai *response*, yaitu perilaku pembelian spontan yang muncul sebagai hasil akumulasi stimulus dan kondisi psikologis tersebut Mehrabian & Russell, (1974). Prinsip kelangkaan Cialdini, (2001) menjelaskan bahwa produk atau peluang yang terbatas dipersepsikan lebih bernilai karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan, sementara daya tarik konten dikonseptualisasikan mengacu pada kerangka *Social Media Marketing Activities* yang mengidentifikasi lima dimensi konten pemasaran digital, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* Kim & Ko, (2012), yang telah direorientasikan secara empiris sebagai indikator daya tarik konten pada konteks *e-commerce* Gozali & Pamungkas, (2025). Adapun *fear of missing out* dipahami sebagai kecemasan sosial yang mendorong individu untuk tetap terhubung dan segera bertindak agar tidak kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dianggap penting Przybylski *et al*, (2013), sedangkan pembelian impulsif dipahami sebagai perilaku membeli yang terjadi secara spontan, minim pertimbangan rasional, dan didorong oleh respons emosional Rook. (1987), yang mencakup baik aspek kognitif maupun afektif Qureshi *et al*, (2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan konteks, model, dan subjek sekaligus dengan membangun model penelitian yang mengintegrasikan promosi berbasis kelangkaan (X1) dan daya tarik konten (X2) sebagai stimulus pemasaran digital yang dianalisis secara simultan terhadap pembelian impulsif (Y) melalui *fear of missing out* (Z) sebagai variabel mediasi, dalam satu kerangka S-O-R yang utuh pada konteks *flash sale* Shopee di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Riau Angkatan 2025. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaruh promosi berbasis kelangkaan terhadap pembelian impulsif; (2) pengaruh daya tarik konten terhadap pembelian impulsif; (3) pengaruh promosi berbasis kelangkaan terhadap FOMO; (4) pengaruh daya tarik konten terhadap FOMO; (5) pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif; (6) peran mediasi FOMO pada pengaruh promosi berbasis kelangkaan terhadap pembelian impulsif; dan (7) peran mediasi FOMO pada pengaruh daya tarik konten terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan tujuan tersebut, dirumuskan tujuh hipotesis penelitian sebagai berikut: H1, promosi berbasis kelangkaan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif; H2, daya tarik konten berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif; H3, promosi berbasis kelangkaan berpengaruh positif terhadap FOMO; H4, daya tarik konten berpengaruh positif terhadap FOMO; H5, FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif; H6, promosi berbasis kelangkaan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui FOMO; dan H7, daya tarik konten berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui FOMO.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau pada periode April sampai Mei 2026. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen Universitas Riau Angkatan 2025 yang berjumlah 358 orang. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Program Studi S1 Manajemen memiliki daya tampung mahasiswa terbesar di fakultas tersebut, serta karena mahasiswa Angkatan 2025 secara demografis termasuk Generasi Z yang oleh APJII, (2025) diidentifikasi memiliki penetrasi internet tertinggi dan dikenal sebagai *digital native* dengan intensitas transaksi daring yang tinggi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) mahasiswa aktif S1 Manajemen Universitas Riau Angkatan 2025; (2) memiliki akun dan pernah menggunakan aplikasi Shopee dalam enam bulan terakhir; dan (3) pernah mengikuti program *flash sale* Shopee. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, yang menghasilkan sampel minimum sebesar 189 responden dari populasi 358 orang. Untuk meningkatkan representasi dan mengurangi risiko bias sesuai rekomendasi Sugiyono, (2022) peneliti menambahkan cadangan 10% sehingga jumlah sampel akhir menjadi 208 responden. Jumlah tersebut juga telah memenuhi persyaratan minimum analisis SEM-PLS berdasarkan aturan *10-times rule* dari Hair Jr. *et al*, (2021), mengingat konstruk dengan jalur terbanyak dalam model penelitian ini, yaitu pembelian impulsif, hanya menerima tiga jalur struktural.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* berskala *Likert* lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) yang disebarluaskan melalui *Google Form*, terdiri atas pertanyaan penyaring untuk memastikan kesesuaian kriteria responden dan pernyataan variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku,

jurnal ilmiah, serta laporan resmi seperti APJII, ECDB, dan *e-Conomy SEA* untuk memperkuat landasan teori. Mengingat seluruh variabel diukur dari sumber, instrumen, dan waktu yang sama, penelitian ini berpotensi mengalami *Common Method Bias* (CMB). Kontrol dilakukan baik secara prosedural, meliputi penyusunan kalimat kuesioner yang jelas, penjaminan anonimitas responden, pemisahan blok pertanyaan antarvariabel, dan variasi *anchor* skala, maupun secara statistik melalui uji *Full Collinearity* dengan kriteria nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $\leq 3,3$ untuk seluruh konstruk.

Penelitian ini melibatkan empat variabel laten. promosi berbasis kelangkaan (X1) diukur melalui lima indikator meliputi keterbatasan waktu promosi, keterbatasan jumlah produk, label kelangkaan, dan keunikan produk, diadaptasi dari Wu *et al*, (2021). Daya tarik konten (X2) diukur melalui lima indikator yang mengadopsi dimensi *Social Media Marketing Activities*, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* Gozali & Pamungkas, (2025). *Fear of missing out* (Z) diukur melalui lima indikator meliputi kekhawatiran melewatkan kesempatan, dorongan membeli agar tidak kehabisan, perasaan tertinggal, dan kecemasan menjelang berakhirnya promosi, mengacu pada Przybylski *et al*, (2013). Adapun pembelian impulsif (Y) diukur melalui lima indikator meliputi dorongan membeli secara tiba-tiba, pembelian tanpa banyak pertimbangan, keputusan pembelian tanpa perencanaan, ketidakterkendalian dalam pembelian, serta perasaan senang saat membeli spontan, diadaptasi dari Fahriansah *et al*, (2023)

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 melalui dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup uji validitas konvergen melalui nilai *outer loading* (kriteria $\geq 0,70$) dan *Average Variance Extracted* atau AVE (kriteria $\geq 0,50$); uji reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (kriteria $\geq 0,70$); serta uji validitas diskriminan melalui kriteria *Fornell-Larcker* dan rasio *Heterotrait-Monotrait* atau HTMT (kriteria $< 0,90$). Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang mencakup koefisien determinasi (R^2), dengan kategori interpretasi 0,75 kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah; *effect size* (f^2), dengan kategori 0,02 kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar; *predictive relevance* (Q^2) melalui prosedur *blindfolding*, di mana nilai Q^2 lebih besar dari nol mengindikasikan relevansi prediktif yang memadai; kesesuaian model melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), dengan kriteria model dinyatakan *good fit* apabila nilai SRMR di bawah 0,08; serta pengujian signifikansi koefisien jalur melalui prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 *resample*, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Pengujian mediasi FOMO pada jalur promosi berbasis kelangkaan terhadap pembelian impulsif ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) dan daya tarik konten terhadap pembelian impulsif ($X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$) dilakukan dengan melihat signifikansi *indirect effect* melalui *bootstrapping* 5.000 *resample*. Mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan interval kepercayaan tidak melewati angka nol. Apabila pengaruh langsung tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model, maka mediasi dikategorikan sebagai mediasi parsial; sebaliknya, apabila pengaruh langsung menjadi tidak signifikan, maka mediasi dikategorikan sebagai mediasi penuh.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Profil dan Deskripsi Persepsi Responden

Penelitian ini melibatkan 208 responden yang memenuhi kriteria mahasiswa aktif Shopee dan pernah mengikuti *flash sale*. Karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	34,1%
	Perempuan	137	65,9%
Usia	< 20 Tahun	72	34,6%
	20–23 Tahun	136	65,4%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (65,9%) dan berada pada rentang usia 20–23 tahun (65,4%). Komposisi ini konsisten dengan karakteristik pengguna Shopee pada segmen Generasi Z di Indonesia dan tidak dapat dipandang sebagai bias pengambilan sampel, melainkan mencerminkan struktur populasi pengguna aktual platform tersebut. Dari sisi frekuensi partisipasi, hampir separuh responden (46,6%) mengikuti *flash sale* sebanyak satu hingga dua kali dalam sebulan, sementara sebagian besar sisanya telah berpartisipasi tiga kali atau lebih, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman berulang yang relevan untuk menilai stimulus promosi berbasis kelangkaan dan Daya tarik konten secara kontekstual.

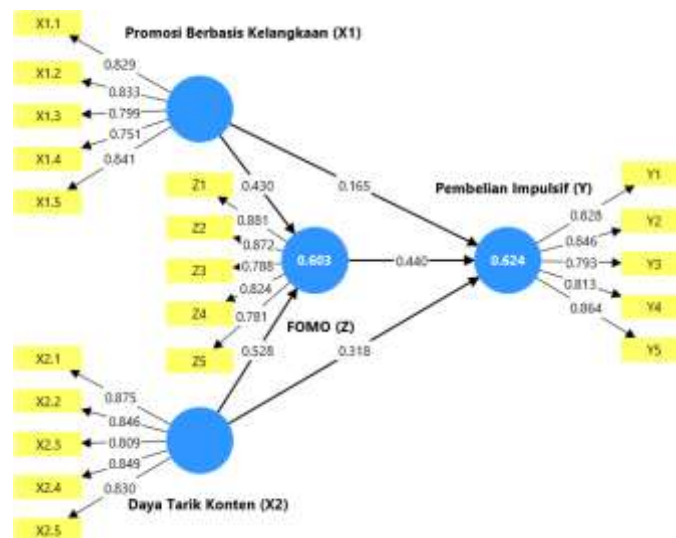
Analisis deskriptif terhadap persepsi responden menunjukkan bahwa variabel promosi berbasis kelangkaan memperoleh rerata sebesar 3,35 (kategori cukup), Daya tarik konten sebesar 3,44 (kategori cukup), *fear of missing out* sebesar 3,41 (kategori tinggi), dan pembelian impulsif sebesar 3,41 (kategori tinggi). Pada tingkat indikator, item mengenai sulitnya responden menahan dorongan untuk membeli ketika melihat promosi memperoleh skor tertinggi pada beberapa variabel, sementara item mengenai perasaan senang setelah pembelian spontan cenderung memperoleh skor terendah. Pola ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif pada program *flash sale* Shopee lebih banyak dipicu oleh tekanan situasional yang mendesak dibandingkan oleh antisipasi kepuasan pascapembelian, sejalan dengan karakteristik *impulsive buying* yang dijelaskan Rook (1987) sebagai perilaku yang lebih ditentukan oleh dorongan emosional sesaat daripada pertimbangan rasional.

Pengujian *Common Method Bias* melalui *Full Collinearity Assessment* menunjukkan nilai VIF untuk seluruh konstruk berada pada rentang 1,623 hingga 3,009, seluruhnya di bawah ambang batas kritis 3,3. Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel yang dianalisis lebih mencerminkan fenomena substantif yang diteliti daripada artefak metode pengumpulan data, sehingga estimasi model struktural pada tahap berikutnya dapat diinterpretasikan dengan tingkat kepercayaan yang memadai.

3.2. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator penelitian sebelum pengujian hipotesis. Hasil estimasi ditampilkan pada Gambar 1 dan diringkas pada Tabel 2.

Gambar 1. Model Struktural PLS-SEM (Outer dan Inner Model)



Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti (2026)

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Rentang Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Promosi Berbasis Kelangkaan (X1)	0,751–0,841	0,658	0,870	0,906
Daya Tarik Konten (X2)	0,809–0,875	0,709	0,897	0,924
Fear of Missing Out (Z)	0,781–0,881	0,689	0,886	0,917
Pembelian Impulsif (Y)	0,793–0,864	0,687	0,886	0,917

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti (2026)

Seluruh indikator pada keempat konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan rentang 0,751–0,841 pada promosi berbasis kelangkaan, 0,809–0,875 pada Daya tarik konten, 0,781–0,881 pada *fear of missing out*, dan 0,793–0,864 pada pembelian impulsif, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid tanpa perlu eliminasi. Nilai AVE pada keempat konstruk berkisar antara 0,658 dan 0,709, melampaui ambang minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator pembentuknya. Nilai *Cronbach's Alpha* (0,870–0,897) dan *Composite Reliability* (0,906–0,924) pada seluruh konstruk juga berada jauh di atas ambang 0,70, mengonfirmasi tingkat konsistensi internal instrumen yang tinggi.

Validitas diskriminan diuji melalui kriteria *Fornell-Larcker* dan rasio HTMT. Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat AVE setiap konstruk (0,811 pada promosi berbasis kelangkaan; 0,842 pada daya tarik konten; 0,830 pada FOMO; dan 0,829 pada pembelian impulsif) secara konsisten lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, yang tertinggi berada pada korelasi daya tarik konten dengan pembelian impulsif sebesar 0,747. Hasil ini dikonfirmasi oleh rasio HTMT yang seluruhnya berada di bawah ambang batas 0,90, dengan nilai tertinggi pada pasangan FOMO dan pembelian impulsif sebesar 0,841. Dengan demikian, keempat konstruk penelitian terbukti memiliki keunikan konseptual dan tidak saling tumpang tindih, sehingga model pengukuran dinyatakan layak digunakan pada tahap pengujian model struktural.

3.3. Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang baik dengan data empiris, ditunjukkan oleh nilai SRMR sebesar 0,052, jauh di bawah batas maksimum 0,08, serta nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,896 yang mendekati ambang acuan 0,90. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa promosi berbasis kelangkaan dan Daya tarik konten secara bersama-sama menjelaskan 60,3% varians *fear of missing out* ($R^2 = 0,603$; $R^2_{adjusted} = 0,599$), sementara ketiga variabel eksogen dan mediator secara bersama-sama menjelaskan 62,4% varians pembelian impulsif ($R^2 = 0,624$; $R^2_{adjusted} = 0,618$), keduanya berada pada kategori moderat menuju kuat. Nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,851 menegaskan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap data yang diobservasi.

Pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan pola yang menarik: promosi berbasis kelangkaan memberikan pengaruh besar terhadap FOMO ($f^2 = 0,422$) namun hanya pengaruh kecil secara langsung terhadap pembelian impulsif ($f^2 = 0,046$), sedangkan daya tarik konten memberikan pengaruh besar terhadap FOMO ($f^2 = 0,635$) dan pengaruh sedang terhadap pembelian impulsif ($f^2 = 0,149$); FOMO sendiri memberikan pengaruh sedang terhadap pembelian impulsif ($f^2 = 0,204$). Pola ini mengindikasikan bahwa kedua stimulus penelitian, terutama promosi berbasis kelangkaan, jauh lebih efektif bekerja melalui jalur psikologis FOMO dibandingkan jalur langsung menuju pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* 5.000 *resample* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	$X1 \rightarrow Y$	0,165	2,830	0,005	Diterima
H2	$X2 \rightarrow Y$	0,318	5,344	0,000	Diterima
H3	$X1 \rightarrow Z$	0,430	9,916	0,000	Diterima
H4	$X2 \rightarrow Z$	0,528	12,473	0,000	Diterima
H5	$Z \rightarrow Y$	0,440	6,672	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh lima jalur pengaruh langsung memiliki nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05, sehingga H1 sampai H5 seluruhnya diterima. Hasil pengujian mediasi FOMO disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Mediasi Fear of Missing Out

Hipotesis	Jalur	Koefisien Tidak Langsung (β)	t-statistic	p-value	Keputusan
H6	$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,189	5,324	0,000	Diterima (Mediasi Parsial)
H7	$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,232	5,848	0,000	Diterima (Mediasi Parsial)

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti (2026)

Kedua jalur tidak langsung pada Tabel 4 signifikan secara statistik (*t-statistic* > 1,96; *p-value* < 0,05), sehingga H6 dan H7 juga diterima. Karena pengaruh langsung promosi berbasis kelangkaan dan daya tarik konten terhadap pembelian impulsif tetap signifikan setelah FOMO dimasukkan sebagai mediator, kedua hubungan mediasi tersebut dikategorikan sebagai mediasi parsial. Analisis *total effect* lebih lanjut menunjukkan bahwa pengaruh total Daya tarik konten terhadap pembelian impulsif (0,550) melampaui pengaruh total promosi berbasis kelangkaan (0,354), mengukuhkan daya tarik konten sebagai prediktor paling dominan dalam model penelitian ini, baik melalui jalur langsung maupun melalui mediasi FOMO.

3.4. Pengaruh Promosi Berbasis Kelangkaan terhadap Pembelian impulsif

Hasil pengujian membuktikan bahwa promosi berbasis kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0,165$; $t = 2,830$; $p = 0,005$), sehingga H1 diterima. Elemen kelangkaan seperti *countdown timer*, informasi stok terbatas, dan notifikasi produk hampir habis membangun persepsi urgensi yang mempersempit ruang bagi konsumen untuk mengevaluasi kebutuhan maupun membandingkan alternatif produk, sehingga keputusan pembelian lebih banyak ditentukan oleh dorongan spontan. Temuan ini konsisten dengan Lamis *et al*, (2022) dan Wu *et al*, (2021) yang menunjukkan bahwa pembatasan waktu dan jumlah produk memperkuat persepsi urgensi dan mendorong pembelian segera. Meskipun demikian, dibandingkan dengan koefisien jalur variabel lain dalam model ini, pengaruh langsung promosi berbasis kelangkaan terhadap pembelian impulsif tergolong paling kecil, mengindikasikan bahwa efektivitas strategi kelangkaan lebih optimal ketika terlebih dahulu bekerja melalui perubahan kondisi psikologis konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian mediasi pada H6. Implikasinya, pengelola *marketplace* perlu memahami bahwa unsur kelangkaan sebaiknya tidak berdiri sendiri, melainkan dipadukan dengan stimulus pemasaran lain agar dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih optimal.

3.5. Pengaruh Daya Tarik Konten terhadap Pembelian impulsif

Daya tarik konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0,318$; $t = 5,344$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Konten yang menghadirkan unsur hiburan, interaktivitas, kekinian, personalisasi, dan rekomendasi antarpengguna terbukti mampu membangun ketertarikan emosional yang mempercepat proses evaluasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dibandingkan dengan promosi berbasis kelangkaan, Daya tarik konten menunjukkan pengaruh langsung yang lebih besar terhadap pembelian impulsif, menandakan bahwa konten yang menarik mampu membangkitkan respons emosional secara lebih cepat dan langsung, sedangkan kelangkaan cenderung lebih efektif ketika disalurkan melalui mekanisme psikologis. Temuan ini sejalan dengan Eliza & Mulya, (2021), Zhang *et al*, (2018), dan Fajar & Bambang Widjanarko Otok, (2024) yang secara konsisten menunjukkan bahwa daya tarik visual, muatan emosional, dan interaktivitas konten mendorong perilaku pembelian spontan pada berbagai konteks *e-commerce*. Implikasinya, kualitas konten promosi selayaknya menjadi prioritas strategis pengelola *marketplace*, tidak kalah penting dibandingkan strategi kelangkaan itu sendiri.

3.6. Pengaruh Promosi Berbasis Kelangkaan dan Daya Tarik Konten terhadap FOMO

Promosi berbasis kelangkaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* ($\beta = 0,430$; $t = 9,916$; $p = 0,000$), mendukung diterimanya H3, sejalan dengan prinsip kelangkaan Cialdini. (2001) bahwa sesuatu yang terbatas dipersepsikan lebih bernilai sehingga memicu kekhawatiran kehilangan kesempatan. Temuan ini konsisten dengan Hao & Huang. (2025) yang menunjukkan bahwa kelangkaan berbasis pasokan efektif membangkitkan FOMO, serta Abbas *et al*, (2025) yang mengonfirmasi bahwa strategi kelangkaan meningkatkan kecemasan FOMO pada konsumen *e-commerce*. Daya tarik konten juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO ($\beta = 0,528$; $t = 12,473$; $p = 0,000$), mendukung diterimanya H4, dan sekaligus merupakan koefisien jalur terbesar dalam keseluruhan model penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik secara visual, informatif, interaktif, dan dipersonalisasi memiliki kapasitas yang lebih besar dibandingkan kelangkaan dalam membangkitkan kekhawatiran kehilangan kesempatan, karena konten mampu membangun keterlibatan emosional dan persepsi relevansi personal secara lebih menyeluruh. Temuan ini memperkuat Eliza & Mulya, (2021) yang menunjukkan bahwa konten persuasif dan menarik secara visual mampu menimbulkan kecemasan kehilangan kesempatan, serta Herlina *et al*, (2021) yang menegaskan peran elemen visual seperti *countdown timer* dalam menciptakan urgensi. Secara bersama-sama, kedua hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks *flash sale* Shopee, daya tarik konten merupakan pemicu FOMO yang lebih dominan dibandingkan promosi berbasis kelangkaan, sehingga pengelola *marketplace* perlu menjadikan pengembangan konten sebagai fokus utama dalam merancang kampanye promosi yang membangkitkan urgensi psikologis konsumen.

3.7. Pengaruh FOMO terhadap Pembelian impulsif

Fear of missing out terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0,440$; $t = 6,672$; $p = 0,000$), sehingga H5 diterima. Nilai koefisien jalur ini merupakan yang terbesar di antara seluruh jalur menuju pembelian impulsif, menegaskan bahwa FOMO merupakan prediktor paling kuat dalam mendorong pembelian spontan pada program *flash sale* Shopee, melampaui pengaruh langsung kedua variabel stimulus. Kekhawatiran akan kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga menguntungkan membuat perhatian konsumen lebih terfokus pada upaya menghindari kerugian dibandingkan mengevaluasi kebutuhan secara rasional, sehingga keputusan pembelian lebih mudah terjadi secara spontan. Temuan ini konsisten dengan Abbas *et al*, (2025) yang menunjukkan pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce*, sekaligus mendukung pandangan Rook, (1987) bahwa pembelian impulsif lebih banyak ditentukan oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Posisi FOMO sebagai variabel *organism* dalam kerangka S-O-R menjelaskan mengapa pengaruhnya terhadap pembelian impulsif lebih besar dibandingkan pengaruh langsung stimulus eksternal, karena FOMO merepresentasikan titik kulminasi psikologis dari seluruh rangsangan pemasaran yang diterima konsumen.

3.8. Peran Mediasi FOMO

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa FOMO memediasi secara signifikan pengaruh promosi berbasis kelangkaan terhadap pembelian impulsif (β tidak langsung = $0,189$; $t = 5,324$; $p = 0,000$), mendukung diterimanya H6, serta memediasi secara signifikan pengaruh daya tarik konten terhadap pembelian impulsif (β

tidak langsung = 0,232; $t = 5,848$; $p = 0,000$), mendukung diterimanya H7. Kedua mediasi bersifat parsial karena pengaruh langsung kedua variabel eksogen terhadap pembelian impulsif tetap signifikan setelah FOMO dimasukkan ke dalam model. Temuan ini melengkapi kerangka S-O-R secara utuh: promosi berbasis kelangkaan dan Daya tarik konten bertindak sebagai *stimulus* yang membentuk kondisi psikologis *organism* berupa FOMO, yang selanjutnya diwujudkan dalam *response* berupa pembelian impulsif. Perbandingan kontribusi mediasi menunjukkan bahwa jalur tidak langsung menyumbang sekitar 53% dari pengaruh total promosi berbasis kelangkaan terhadap pembelian impulsif, sedangkan pada Daya tarik konten kontribusi jalur tidak langsung sekitar 42% dari pengaruh total yang jauh lebih besar. Pola ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi berbasis kelangkaan relatif lebih bergantung pada kemampuannya membangkitkan FOMO terlebih dahulu, sementara Daya tarik konten memiliki mekanisme pengaruh yang lebih seimbang antara jalur langsung dan jalur psikologis. Hasil ini konsisten dengan Abbas *et al*, (2025) dan Putu Ayu Trisna Febrianty *et al*, (2025) yang menegaskan peran FOMO sebagai mekanisme mediasi penting antara stimulus pemasaran digital dan perilaku pembelian impulsif, serta memberikan bukti empiris baru bahwa mekanisme tersebut juga berlaku ketika kelangkaan dan daya tarik konten dimodelkan secara simultan pada konteks *flash sale* Shopee.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa promosi berbasis kelangkaan dan Daya tarik konten sama-sama berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif pada program *flash sale* Shopee di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Riau Angkatan 2025, baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis *fear of missing out* sebagai mediator parsial, dengan daya tarik konten secara konsisten menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi berbasis kelangkaan pada hampir seluruh jalur struktural yang diuji, termasuk sebagai prediktor FOMO yang paling kuat dan penyumbang pengaruh total terbesar terhadap pembelian impulsif, sementara FOMO sendiri terbukti sebagai prediktor tunggal paling kuat terhadap pembelian impulsif dan berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menjelaskan mengapa kedua stimulus pemasaran tersebut, terutama promosi berbasis kelangkaan, bekerja lebih efektif melalui perubahan kondisi psikologis konsumen dibandingkan melalui pengaruh langsungnya semata; secara keseluruhan, temuan ini menjawab seluruh tujuan penelitian sekaligus memperkuat validitas kerangka *Stimulus-Organism-Response* dalam menjelaskan bagaimana kombinasi stimulus kelangkaan dan konten digital pada program *flash sale* diterjemahkan, melalui kondisi psikologis konsumen, menjadi perilaku pembelian yang spontan dan tidak terencana. Berdasarkan temuan tersebut, Shopee disarankan untuk terus mengoptimalkan elemen promosi berbasis kelangkaan seperti *countdown timer*, indikator stok terbatas, dan struktur waktu *flash sale*, sembari meningkatkan investasi pada kualitas konten promosi yang menghibur, interaktif, mengikuti tren, dan dipersonalisasi mengingat perannya yang lebih dominan dalam membangkitkan FOMO dan mendorong pembelian impulsif, tanpa mengabaikan tanggung jawab edukasi konsumen agar mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda dapat mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan secara lebih bijak sebelum mengambil keputusan pembelian yang dipicu oleh kekhawatiran kehilangan kesempatan; sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif seperti *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation*, atau *self-control*, memperluas cakupan objek penelitian pada platform *e-commerce* lain seperti TikTok Shop, Tokopedia, atau Lazada, serta mempertimbangkan pendekatan *longitudinal* atau *mixed method* guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku pembelian impulsif konsumen digital dari waktu ke waktu.

Reference

1. (APJII), A. P. J. I. I. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. <https://survei.apjii.or.id/survei>
2. Abbas, M. Y., Pratama, F. I., Romdonny, J., & Maulana, Y. (2025). The Influence of Scarcity Perception and FOMO on Gen Z Impulse Buying in Cirebon City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 9715–9727. <https://www.e-journal.uac.ac.id/index.php/iijs/article/view/7428>
3. Azzahra, M., & Fachira, I. (2023). The Effect Of Social Media Marketing Towards Fomo Tendencies On Impulse Shopping Behavior On The Fashion Industry. *Journal of Business and Management*, 12(1). <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/view/5312>
4. Cengiz, H., & Şenel, M. (2024). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 405–425. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0082>
5. Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
6. Dahmiri, Bhayangkari, S. K. W., & Patricia, R. S. (2023). in fashion product : The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 67–80.
7. Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
8. Eliza, & Mulya, J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene. *Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi*, 6(2), 80–88. <https://ojs.fkipummy.ac.id/index.php/jusie>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13574>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

9. Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386–421. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
10. Fajar, F., & Bambang Widjanarko Otok. (2024). The Effect of Attractiveness, Expertise, Visual Attractiveness and Interactivity on Online Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1337–1346. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2741>
11. Gozali, I., & Pamungkas, H. S. (2025). Digital Innovation: International Journal of Management Impulsive Buying Among Tiktok Users (Study on Gen Z). *Digital Innovation: International Journal of Management*, 2(3), 220–229. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i3.464>
12. Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
13. Hao, S., & Huang, L. (2025). The persuasive effects of scarcity messages on impulsive buying in live-streaming e-commerce: the moderating role of time scarcity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 441–459. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0269>
14. Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>
15. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
16. Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
17. Laraswati, V., Aziz, F., Telkom, U., Buying, O. I., & Pembelian, K. (2021). The effect of sales promotion and online impulse buying on purchase decision in shopee on student in Bandung. *EProceedings of Management*, 8(6), 8745–8755.
18. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press. https://openlibrary.org/books/OL5422651M/An_approach_to_environmental_psychology?
19. Pramesty, J. A., & Merida, S. C. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) dan Impulsive Buying pada Generasi Z: Kajian dalam Fenomena Doom Spending. *Fathana: Jurnal Psikologi Ar-Raniry*, 3(2), 76–85.
20. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
21. Putu Ayu Trisna Febrianty, Ni Putu Dera Yanthi, I Gst. Ayu P. Jesika Sita Devi N, & Ni Made Intan Kusumasari. (2025). The Role Of Fear Of Missing Out (Fomo) In Mediating The Effect Of Scarcity Perception On Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 56–64. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5722>
22. Qureshi, F. H., Sokić, K., & Khawaja, S. (2025). Impulsive Buying Tendencies and Personality: Cognitive and Affective Aspects. *Psychiatry International*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/psychiatryint6010005>
23. Renita, I., & Astuti, B. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian impulsif Dan Shopping Enjoyment. *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen*, 1(1), 73–98.
24. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
25. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
26. Suhardi, Y., Akhmadi, A., Darmawan, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, I. (2023). Ketakutan akan kehilangan, sensitivitas harga, dan pembelian impulsif konsumen secara online: Peran isyarat kelangkaan. *Jmsab*, 6(1), 171–184. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.662>
27. Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
28. Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
29. Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
30. Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>