E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867

Halaman 508-521
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, dan *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Minahasa

Yesaya Christian Palilingan[1],Rahel Widiawati Kimbal[2], Donald Bismarck Rondonuwu[3]

[1,2,3]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado, Indonesia
Email: 22302063@unima.ac.id[1] , rahelwkimbal@unima.ac.id[2], donaldrondonuwu@unima.ac.id[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Minahasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Sementara itu, Gratis Ongkir dan Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Secara simultan, Flash Sale, Gratis Ongkir, dan Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Minahasa.

Kata Kunci: *Flash Sale, Gratis Ongkir, Fear of Missing Out (FOMO), Keputusan Pembelian Impulsif.*

Abstract

This study aims to examine the influence of Flash Sale, Free Shipping, and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying Decisions among Generation Z Tokopedia Users in Minahasa Regency. This research employed a quantitative approach with 100 respondents selected using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results indicate that Flash Sale has a positive but insignificant effect on impulse buying decisions. Meanwhile, Free Shipping and Fear of Missing Out (FOMO) have a positive and significant effect on impulse buying decisions. Simultaneously, Flash Sale, Free

Shipping, and Fear of Missing Out (FOMO) have a significant effect on impulse buying decisions among Generation Z Tokopedia Users in Minahasa Regency.

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping, Fear of Missing Out (FOMO), Impulse Buying Decisions.*

LATAR BELAKANG

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang berperan dalam menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Keller dan Kotler (2009), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, dunia pemasaran mengalami transformasi sistem konvensional menjadi pemasaran digital yang lebih modern. Perubahan inilah yang mendorong suatu perusahaan memanfaatkan *platform* digital dalam menawarkan produk maupun jasa sehingga mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan lebih efektif.

Transformasi digital di zaman ini yang mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Belanja daring bukan lagi menjadi alternatif, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sekarang ini di masa modern. Kemudahan dalam mengakses internet, telepon pintar, serta perkembangan sistem pembayaran lebih mudah dengan pembayaran digital menjadi faktor yang mempercepat perubahan ini. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa atau sekitar 82,7% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia saat ini semakin aktif dalam memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung aktivitas mereka, termasuk berbelanja melalui *platform e-commerce*. Fenomena tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Perkembangan *e-commerce* menciptakan persaingan yang semakin ketat antarplatform dalam menarik minat konsumen. Berbagai strategi pemasaran diterapkan untuk meningkatkan penjualan sekaligus membangun pengalaman berbelanja yang menarik. Salah satu *marketplace* besar di Indonesia adalah Tokopedia yang menyediakan berbagai fitur promosi seperti *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, serta berbagai bentuk promosi digital lainnya. Menurut Chaffey (2019), strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi meningkatkan transaksi penjualan, tetapi juga mampu menciptakan urgensi psikologis yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat. Oleh karena itu, strategi promosi pada *platform e-commerce* tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga membentuk perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu perilaku konsumen yang banyak ditemukan pada aktivitas belanja daring adalah keputusan pembelian impulsif. Keputusan pembelian impulsif merupakan tindakan membeli produk secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang

lebih didominasi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Menurut Rook (1987), pembelian impulsif terjadi karena adanya dorongan yang kuat untuk segera memiliki suatu produk, sedangkan Beatty dan Ferrell (1998) menjelaskan bahwa perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks e-commerce, berbagai fitur promosi dan tampilan aplikasi mampu memberikan stimulus yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Fenomena ini semakin banyak terjadi pada Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), Generasi Z mencakup sekitar 27% dari total penduduk Indonesia atau sekitar 74 juta jiwa. Selain itu, hasil survei Jakpat (2024) menunjukkan bahwa sekitar 75% Generasi Z pernah melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja secara daring.

Salah satu strategi promosi yang banyak diterapkan oleh platform e-commerce adalah flash sale. Flash sale merupakan program promosi yang menawarkan potongan harga dalam jumlah besar dengan waktu yang sangat terbatas. Wang et al. (2011) menjelaskan bahwa strategi ini dirancang untuk menciptakan persepsi kelangkaan (scarcity) dan tekanan waktu (time pressure) sehingga mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Pada platform Tokopedia, fitur penghitung waktu (countdown timer) dan informasi stok terbatas semakin memperkuat dorongan psikologis konsumen untuk segera menyelesaikan transaksi sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Selain flash sale, strategi promosi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan e-commerce adalah program gratis ongkir. Program ini memberikan keuntungan langsung kepada konsumen melalui penghapusan biaya pengiriman sehingga meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Chaffey (2019) menyatakan bahwa pengurangan biaya tambahan dalam transaksi dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar. Namun demikian, efektivitas program gratis ongkir sering dipengaruhi oleh syarat tertentu seperti minimum pembelian maupun penggunaan voucher sehingga respons konsumen terhadap program tersebut tidak selalu sama.
Selain strategi promosi, faktor psikologis juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian impulsif, salah satunya adalah Fear of Missing Out (FOMO). FOMO merupakan kondisi ketika seseorang merasa takut kehilangan kesempatan atau tertinggal dari pengalaman yang sedang dinikmati orang lain. Menurut Przybylski et al. (2013), individu yang mengalami FOMO memiliki kecenderungan untuk terus mengikuti perkembangan informasi maupun tren agar tidak merasa tertinggal. Dalam aktivitas belanja daring, kondisi tersebut dapat mendorong konsumen membeli produk karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh harga terbaik ataupun produk yang sedang populer. Pada Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi, FOMO menjadi salah satu faktor yang diperkirakan memperkuat terjadinya keputusan pembelian impulsif.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Minahasa. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh hasil bahwa sebanyak 47% responden mengaku pernah melakukan keputusan pembelian impulsif. Selanjutnya, 49% responden menyatakan bahwa flash

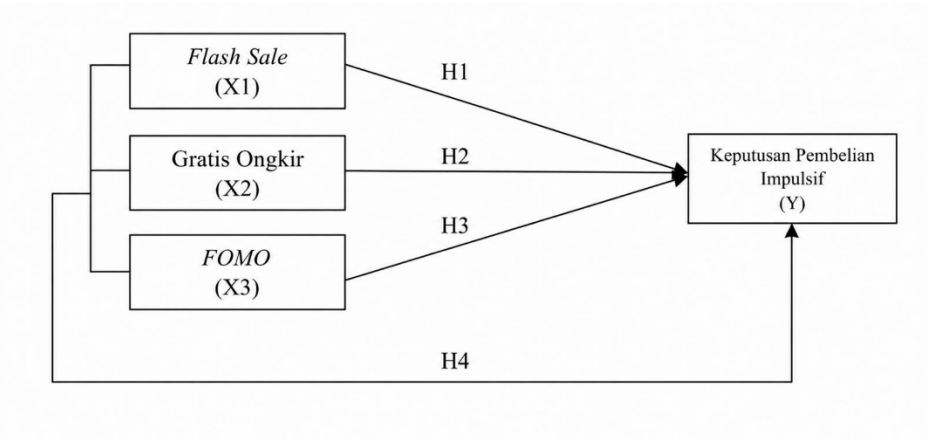
sale mendorong mereka melakukan pembelian impulsif, sedangkan 41% responden menyatakan bahwa program gratis ongkir memicu pembelian impulsif, dan 46% responden menyatakan bahwa FOMO memengaruhi keputusan pembelian impulsif mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif masih ditemukan pada sebagian Generasi Z Pengguna Tokopedia, sementara respons terhadap flash sale, gratis ongkir, dan FOMO menunjukkan adanya perbedaan antarresponden. Oleh karena itu, pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian impulsif perlu dibuktikan melalui penelitian empiris.

Penelitian mengenai keputusan pembelian impulsif pada e-commerce telah banyak dilakukan. Laraswati (2021) menemukan bahwa flash sale dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Pengguna Tokopedia. Hasil yang serupa juga dikemukakan oleh Baiq Rara (2023) yang menyatakan bahwa flash sale dan gratis ongkir secara simultan meningkatkan impulse buying. Sebaliknya, penelitian Oktavyana et al. (2024) menunjukkan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Z meskipun gratis ongkir tetap memberikan pengaruh positif. Selain itu, penelitian di Universitas Semarang (2021) juga menunjukkan bahwa flash sale dan gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat inkonsistensi temuan empiris mengenai pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena empiris, hasil pra-survei, serta penelitian terdahulu, terdapat research gap yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Pertama, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian impulsif. Kedua, penelitian yang mengombinasikan strategi promosi berupa flash sale dan gratis ongkir dengan faktor psikologis berupa Fear of Missing Out (FOMO) masih relatif terbatas. Ketiga, penelitian mengenai keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Minahasa masih sangat sedikit sehingga belum mampu menggambarkan karakteristik perilaku konsumen pada wilayah tersebut secara spesifik. Oleh karena itu, penting untuk menguji penelitian ini yaitu Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Minahasa.

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dibangun untuk menjelaskan bagaimana Flash Sale (X1), Gratis Ongkir (X2), dan FOMO (X3) dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut.



Oleh karena itu, dirumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:
H1: *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada konsumen Generasi Z.
H2: Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada konsumen Generasi Z.
H3: *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada konsumen Generasi Z.
H4: *Flash Sale*, Gratis Ongkir, dan *FOMO* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada konsumen Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Flash Sale*, Gratis Ongkir, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Minahasa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *e-commerce* dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Minahasa. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Minahasa pada periode Juni-Agustus 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kategori Generasi Z di Kabupaten Minahasa yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria populasi dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna yang

berusia antara 17 hingga 29 tahun (rentang usia Generasi Z saat ini) karena dianggap telah memiliki kemandirian dalam mengakses aplikasi e-commerce, memahami promosi digital, dan mampu mengambil keputusan belanja secara mandiri.

Rumus tersebut sebagai berikut:
Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- n= jumlah sampel
- Z= nilai normal standar 95% = 1,96
- p= 0,5 (probabilitas kejadian ketika jumlah populasi tidak diketahui)
- $q = 1 - p = 0{,}5$
- e= tingkat kesalahan 10% (0,1)

Perhitungan :

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01}$$
$$n = 96{,}04$$

Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden, sedangkan untuk data sekunder ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan memiliki lima tingkatan penilaian, yaitu:

Tabel 1. Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dengan menggunakan skala Likert, peneliti dapat memperoleh data kuantitatif yang sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga memudahkan dalam menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel *Flash Sale* diukur melalui indikator jangka waktu terbatas (*limited time*), ketersediaan produk

terbatas (*limited quantity*), diskon besar-besaran (*significant discount*), dan visual yang menarik. Variabel Gratis Ongkir diukur melalui indikator mengurangi beban biaya konsumen, meningkatkan minat beli konsumen, mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat, serta meningkatkan daya saing penjual di *marketplace*. Variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* diukur melalui indikator kecemasan sosial terhadap pengalaman orang lain, kebutuhan untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial, perbandingan sosial secara terus-menerus, dan dorongan untuk mengikuti tren. Selanjutnya, untuk variabel Keputusan Pembelian Impulsif akan diukur melalui indikator spontanitas, kekuatan dalam dorongan psikologis, gairah dan stimulasi emosional, serta ketidakpedulian terhadap konsekuensi yang ada. Analisis data ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*. Tahapan analisis ini akan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis akan dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruhnya secara *parsial*, uji F untuk mengetahui pengaruhnya secara *simultan*, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan mengenai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi, khususnya dalam penggunaan internet dan *platform e-commerce*. Di Kabupaten Minahasa, Generasi Z menjadi salah satu kelompok pengguna aktif Tokopedia untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari produk fesyen, kecantikan, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses aplikasi, beragam pilihan produk, serta berbagai program promosi yang ditawarkan menjadikan Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* yang banyak digunakan oleh Generasi Z.

Seiring dengan meningkatnya persaingan antarplatform e-commerce, Tokopedia terus menghadirkan berbagai strategi promosi untuk menarik minat konsumen. Beberapa strategi yang selalu dimanfaatkan adalah flash sale dan gratis ongkir. Program flash sale ini menawarkan potongan harga dengan waktu yang sebentar saja atau terbatas sehingga hal ini mampu menciptakan rasa urgensi bagi konsumen, sedangkan untuk program gratis ongkir dapat memberi keuntungan dengan mendapatkan pengurangan biaya pengiriman yang dapat meningkatkan minat dari konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan media sosial di kalangan generasi Z juga semakin tinggi sehingga memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan takut untuk ketinggalan tren atau kehilangan kesempatan untuk memperoleh penawaran terbaik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun berbagai program promosi tersebut telah banyak diterapkan oleh Tokopedia, keputusan pembelian impulsif pada setiap konsumen masih menunjukkan tingkat yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh efektivitas program flash sale, gratis ongkir, serta tingkat Fear of Missing Out (FOMO) yang dimiliki masing-masing individu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis

Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Minahasa.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS.
Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:
Jika r hitung > r tabel (0,196) maka item dinyatakan valid.
Jika r hitung < r tabel (0,196) maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Flash Sale	X1.1	0,841	0,196	valid
	X1.2	0,842	0,196	valid
	X1.3	0,848	0,196	valid
	X1.4	0,844	0,196	valid
	X1.5	0,689	0,196	valid
	X1.6	0,811	0,196	valid
	X1.7	0,758	0,196	valid
	X1.8	0,809	0,196	valid
Gratis Ongkir	X2.1	0,769	0,196	valid
	X2.2	0,809	0,196	valid
	X2.3	0,761	0,196	valid
	X2.4	0,641	0,196	valid
	X2.5	0,712	0,196	valid
	X2.6	0,738	0,196	valid
	X2.7	0,821	0,196	valid
	X2.8	0,793	0,196	valid
FOMO	X3.1	0,833	0,196	valid
	X3.2	0,877	0,196	valid
	X3.3	0,741	0,196	valid
	X3.4	0,809	0,196	valid
	X3.5	0,842	0,196	valid
	X3.6	0,839	0,196	valid
	X3.7	0,835	0,196	valid
	X3.8	0,847	0,196	valid
Keputusan Pembelian Impulsif	Y.1	0,774	0,196	valid
	Y.2	0,766	0,196	valid
	Y.3	0,766	0,196	valid
	Y.4	0,727	0,196	valid
	Y.5	0,760	0,196	valid
	Y.6	0,800	0,196	valid
	Y.7	0,763	0,196	valid
	Y.8	0,757	0,196	valid

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha.
Kriteria pengujian reliabilitas:
Jika Cronbach Alpha > 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria
Flash Sale	0,922	8	Reliabel
Gratis Ongkir	0,893	8	Reliabel
FOMO	0,934	8	Reliabel
Keputusan Pembelian Impulsif	0,898	8	Reliabel

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pengukur pada *Flash Sale* (0,922), Gratis Ongkir (0,893), *FOMO* (0,934), maupun Keputusan Pembelian Impulsif (0,898) seluruhnya memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Masuk pada uji asumsi klasik, di dalamnya uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov.
Kriteria pengambilan keputusan:
Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.
Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,13670700
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,069
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,118[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Data dinyatakan terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,118 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

pada uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

Kriteria pengujian:

Tidak terjadi multikolinearitas jika VIF < 10 dan Tolerance > 0,10.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,216	1,368		1,620	,109		
	Flash Sale	-,034	,102	-,037	-,336	,738	,182	5,484
	Gratis Ongkir	,446	,111	,435	4,025	,000	,187	5,345
	FOMO	,484	,089	,524	5,461	,000	,238	4,201

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Berdasarkan tabel hasil pengujian dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dalam model regresi.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,020	,866		1,178	,242
	Flash Sale	,080	,065	,289	1,235	,220
	Gratis Ongkir	-,023	,070	-,076	-,327	,744
	FOMO	-,010	,056	-,036	-,174	,862

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Berdasarkan tabel output pengujian (metode Glejser), terlihat bahwa instrumen *Flash Sale* mencetak angka signifikansi 0,220 > 0,05, sehingga gejala

heteroskedastisitas tidak terdeteksi. Instrumen Gratis Ongkir mendulang nilai signifikansi 0,744 > 0,05, yang juga mengindikasikan ketiadaan gangguan varians. Demikian pula dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* yang memperoleh signifikansi 0,862 > 0,05, sehingga disimpulkan seluruh variabel aman dari problem heteroskedastisitas.

Lanjut pada analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Flash Sale* (X1), Gratis Ongkir (X2), dan *FOMO* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,216	1,368		1,620	,109
	Flash Sale	-,034	,102	-,037	-,336	,738
	Gratis Ongkir	,446	,111	,435	4,025	,000
	FOMO	,484	,089	,524	5,461	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif						

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa arah hubungan variabel *Flash Sale*, Gratis Ongkir, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif menunjukkan hubungan yang positif atau searah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi pada ketiga variabel independen yang bertanda positif. Artinya, semakin tinggi pengaruh *Flash Sale*, semakin menarik program *Flash Sale*, dan semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out (FOMO)* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Minahasa untuk melakukan keputusan pembelian impulsif.

Pada uji hipotesis ada uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Tabel Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,216	1,368		1,620	,109
	Flash Sale	-,034	,102	-,037	-,336	,738
	Gratis Ongkir	,446	,111	,435	4,025	,000
	FOMO	,484	,089	,524	5,461	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif						

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Diketahui nilai *t* tabel sebesar 1,984 (α = 0,05; df = 96). Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah apabila nilai *t* hitung > *t* tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis penelitian (Ha) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, apabila nilai *t* hitung < *t* tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis penelitian (Ha) ditolak. Pengujian uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Flash Sale*, Gratis Ongkir, dan *Fear of Missing Out (FOMO)*, secara *parsial* terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Minahasa.

Adapun uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara *simultan* berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3658,856	3	1219,619	120,202	,000[b]
	Residual	974,054	96	10,146		
	Total	4632,910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), *FOMO*, Gratis Ongkir, *Flash Sale*						

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Hasil uji F (F test) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 120,202 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang berarti lebih kecil dari α = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk digunakan. Kemudian yang terakhir dalam hasil yaitu koefisien determinasi (R^2) dengan hasil :

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889[a]	,790	,783	3,185
a. Predictors: (Constant), *FOMO*, Gratis Ongkir, *Flash Sale*				

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *Model Summary* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,889. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu *Flash Sale*, Gratis Ongkir, dan *FOMO*, dengan variabel dependen tergolong sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen yang diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale*, Gratis Ongkir, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Minahasa, baik secara *parsial* maupun *simultan*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menarik program *Flash Sale* yang ditawarkan, semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari program *Flash Sale*, serta semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out (FOMO)* yang dialami konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian impulsif ketika berbelanja melalui Tokopedia. Di antara ketiga variabel tersebut, Gratis Ongkir merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Minahasa sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna *e-commerce* di wilayah lain maupun pada platform *marketplace* lainnya. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Flash Sale*, Gratis Ongkir, dan *Fear of Missing Out (FOMO)*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian impulsif namun belum dianalisis dalam penelitian ini. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang bergantung pada persepsi responden sehingga masih memungkinkan adanya subjektivitas dalam pemberian jawaban.

Berdasarkan hasil penelitian, Tokopedia maupun pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui platform Tokopedia disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi *Flash Sale* dengan menawarkan potongan harga yang menarik pada waktu yang tepat, serta mempertahankan program Gratis Ongkir yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Selain itu, penyusunan strategi promosi perlu mempertimbangkan karakteristik perilaku Generasi Z, termasuk kecenderungan *Fear of Missing Out (FOMO)*, sehingga promosi yang diberikan mampu meningkatkan minat beli tanpa mengabaikan aspek etika pemasaran.

Bagi konsumen, diharapkan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial, sehingga tidak mudah terdorong melakukan pembelian impulsif hanya karena adanya promosi atau rasa takut tertinggal tren. Selanjutnya, penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian impulsif, seperti *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), *live shopping*, *cashback*, *paylater*, atau *brand image*, serta memperluas objek penelitian pada berbagai platform *e-commerce* dan wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2024). *Laporan survei penetrasi dan perilaku internet Indonesia tahun 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing, 74*(2), 169–191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Jakpat. (2024). *Laporan perilaku belanja online Generasi Z di Indonesia*. Jakpat Survey Report. https://jakpat.net

Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Laraswati, R. A. (2021). Pengaruh *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 3*(2), 45–54.

Mamonto, A. (2022). Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* konsumen fashion di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 12*(1), 55–67. https://ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/2781

Oktavyana, A., Santoso, D., & Prasetyo, F. (2024). Pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z: Peran gratis ongkir dan motivasi hedonis. *Jurnal Pemasaran Digital, 6*(1), 33–42.

Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *flash sale*, *live stream shopping* terhadap *impulsive buying* pada konsumen lip produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan, 22*(2), 33–44.

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/10.1016/j.chb.2013.02.014

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.

Wang, X., Xu, H., & Chan, H. C. (2011). Understanding the effects of online promotion on consumer purchase behavior: A study of *flash sales*. *Electronic Commerce Research and Applications, 10*(3), 285–296. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.10.002