



PENGARUH FLASH SALE, FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA GEN Z DI PROVINSI BANTEN)

Muhammad Faturrahman Rifai Rahmat¹

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Syihabudin Said²

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Isti Nuzulul Atiah³

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

5554210060@untirta.ac.id¹, syihabudin@untirta.ac.id², isti@untirta.ac.id³,

Abstrak

Perkembangan internet dan informasi yang semakin pesat membuat perubahan besar dalam cara berbelanja. Hal ini tentu saja membuat masyarakat indonesia tak terkecuali generasi z di provinsi banten juga terkena dampaknya yang bisa membuat mereka melakukan pembelian secara impulsif. Ada tiga faktor yang diduga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, diantaranya *Flash Sale*, *Fear Of Missing Out* dan gaya hidup berbelanja. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale*, *Fear Of Missing Out* dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi islam. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Populasi penelitian ini yaitu generasi Z di provinsi banten. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden generasi Z pengguna e-commerce di Provinsi Banten yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Flash Sale*, *Fear Of Missing Out*, gaya hidup berbelanja, perilaku pembelian

impulsif dalam perspektif ekonomi islam pada generasi z di provinsi banten. Baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Flash Sale, Fear Of Missing Out, Gaya Hidup Berbelanja, Perilaku Pembelian Impulsif, Perspektif Ekonomi Islam.*

Abstract

The rapid development of the internet and information has brought significant changes in shopping practices. This undoubtedly impacts Indonesian society, including Gen Z in Banten Province, which can lead to impulsive purchases. Three factors are suspected to influence impulsive buying behavior: Flash Sales, Fear Of Missing Out, and shopping lifestyle. The purpose of this study is to determine the effect of Flash Sales, Fear Of Missing Out, and shopping lifestyle on impulsive buying behavior from an Islamic economic perspective. The method used is a quantitative descriptive approach utilizing primary and secondary data. The sampling technique is a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The population of this study is Generation Z in Banten Province. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z e-commerce users in Banten Province who met the criteria. The results of this study indicate a positive and significant influence of Flash Sales, Fear Of Missing Out, shopping lifestyle, and impulsive buying behavior from an Islamic economic perspective on Generation Z in Banten Province, both partially and simultaneously.

Keywords: *Flash Sale, Fear Of Missing Out, Shopping Lifestyle, Impulse Buying Behavior, Islamic Economics Perspective.*

1. Pendahuluan

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara orang berbelanja, Melansir laporan We Are Social, sebanyak 56,1% pengguna internet dunia melakukan belanja online setiap minggunya. Di Indonesia sendiri, sebanyak 59,3% pengguna internetnya berbelanja online setiap minggu, membuat Indonesia duduk di urutan ke-9 negara yang pengguna internetnya paling sering belanja online bersama India. E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah tumbuh dengan sangat cepat. Ini memberikan kemudahan bagi orang-orang untuk berbelanja secara online.



Di Indonesia, terdapat berbagai platform e-commerce yang menawarkan beragam produk dan layanan, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian, dan peralatan rumah tangga, hingga barang elektronik. Terdapat beberapa e-commerce yang cukup terkenal di Indonesia seperti marketplace, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain.

Di awal tahun 2025 berdasarkan laporan SimilarWeb yang dikutip oleh Bisnis.com, lima platform e-commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia yaitu Shopee memiliki 235,9 juta pengunjung, Tokopedia memiliki 100,3 juta pengunjung, Lazada memiliki 45,03 juta pengunjung, Blibli memiliki 24,15 juta pengunjung dan Bukalapak memiliki 4,42 juta pengunjung. Dengan fitur yang bersahabat, berbagai metode pembayaran, serta opsi pengiriman yang cepat dan efisien, konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk yang mereka butuhkan tanpa harus pergi ke toko fisik. Selain itu, banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan oleh platform-platform ini semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan menyenangkan. Tingginya pertumbuhan dan semakin ketatnya persaingan antar e-commerce di indonesia yang didorong oleh fitur-fitur yang memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian mendorong adanya fenomena perilaku pembelian implusif.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional dan atau kognitif. Dengan kata lain pembelian impulsif dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat beli sebelumnya (Ascasputra & Arimbi, 2022).

Perilaku impusif di kalangan gen Z sudah menjadi fenomena yang tidak asing, karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Aprilianty dan Purwanegara dalam (Rahmadhani & Mas Bakar, 2023) menunjukkan bahwa konsumen yang berada pada rentang usia 18–24 tahun yang mana usia tersebut merupakan usia gen Z memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif. Perilaku pembelian impulsif tidak terjadi begitu saja, melainkan ada faktor-faktor yang bisa menyebab seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Flash sale menjadi salah satu faktor yang mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Perhatian yang timbul akibat promosi *flash sale* yang dilakukan akan mempengaruhi konsumen terhadap barang atau jasa

secara cepat, dikarenakan adanya keterbatasan promosi *flash sale* yang dibuat (Shihab & Siregar, 2023).

Faktor kedua yang dapat meningkatkan pembelian impulsif adalah perilaku FOMO. Muharam et al (2023) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FOMO) suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media.

Faktor ketiga yaitu gaya hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Tentang gaya hidup bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang (Putri, 2024). Dengan ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan jika mempunyai uang menjadikan konsumen memiliki daya beli yang meningkat untuk kesenangan dirinya (Ustanti, 2018).

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti ilmiah terkait pengaruh *flash sale*, *Fear Of Missing Out* dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, peneliti juga menambahkan kajian teori dalam perspektif Ekonomi Islam pada setiap variabel dan menggunakan indikator variabel yang dinilai tidak bertentangan dengan kaidah Islam. Sehingga, penelitian ini diberi judul "**Pengaruh Flash Sale, Fear of Missing Out (FOMO) dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Generasi Z di Provinsi Banten)**".

B. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh flash sale terhadap perilaku pembelian impulsif dalam gen Z Provinsi Banten.
2. Menganalisis pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada gen Z Provinsi Banten.
3. Menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pada gen Z Provinsi Banten.
4. Menganalisis pengaruh flash sale, Fear Of Missing Out (FOMO) dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pada gen Z Provinsi Banten.



5. Mengetahui flash sale, Fear Of Missing Out (FOMO) dan gaya hidup berbelanja dalam perspektif ekonomi islam.

C. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan literatur dan bahan referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya, khususnya bagi jurusan ekonomi syariah konsentrasi bisnis syariah dan bagi penelitian lainnya.

2. Secara Praktis

A. Bagi E-Commerce

Penelitian ini diharapkan memberi informasi mengenai penyebab apa saja yang mempengaruhi perilaku implusif pada e-commerce. Dengan demikian, menjadi bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan dalam membuat kebijakan.

B. Bagi Pengguna

Penelitian ini diharapkan memberi informasi bagi pengguna e-commerce khususnya Gen Z di Provinsi Banten bagaimana flash sale, fear of missing out dan gaya hidup berbelanja dapat mempengaruhi perilaku implusif. Juga, menjadi bahan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

A. Flash Sale

Menurut Agrawal & Sareen (2016) *Flash Sale* atau penjualan singkat adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang menawarkan kepada pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu, namun hanya tersedia dalam jangka waktu yang terbatas. Artinya, promo ini hanya dapat digunakan oleh pelanggan pada waktu-waktu tertentu dan barang tertentu pula. Menurut Saebah & Layaman (2020) Penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.

Dalam konteks ekonomi Islam, *flash sale* dapat dikategorikan sebagai akad muwadla'ah, yaitu jenis transaksi jual beli yang melibatkan potongan harga atau diskon, sehingga harga barang yang ditawarkan menjadi lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar. event *flash sale* diperbolehkan dalam syariat Islam, asalkan tidak melanggar prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Hal ini berarti bahwa selama



transaksi tersebut memenuhi syarat-syarat yang sesuai dengan hukum Islam, seperti adanya kesepakatan yang jelas antara penjual dan pembeli, ketiadaan unsur paksaan, serta tidak mengandung riba, tipuan, atau gharar, maka transaksi tersebut dapat dianggap sah. Selain itu, produk yang dijual dalam event *Flash Sale* juga harus halal dan tidak termasuk dalam kategori barang yang diharamkan Wati & Putri (2023).

Indikator *Flash Sale* menurut N. R. Rahmawati, (2022), Wahyudi (2022) dan Dukalang et al., (2022) yaitu diskon, frekuensi, ketepatan sasaran promosi, kualitas produk dan waktu.

B. Fear Of Missing Out

Fear Of Missing Out (FOMO) adalah istilah yang menggambarkan perasaan cemas atau takut yang dialami seseorang akibat keyakinan bahwa mereka kehilangan pengalaman, tren, atau kesempatan yang dianggap penting dan dinikmati oleh orang lain (Siti hajar & Azmi, 2019). Menurut van Rooij et al (2018) "*Fear Of Missing Out*" (FOMO) adalah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang khawatir bahwa mereka mungkin melewatkhan pengalaman berharga yang sedang dialami oleh orang lain. FOMO dapat dipahami sebagai sifat intrapersonal yang mendorong individu untuk terus memantau dan mengikuti aktivitas orang lain di media sosial.

Ketika dihadapkan pada godaan untuk melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh FOMO, konsumen Muslim dapat menggunakan prinsip maslahah untuk mengevaluasi apakah keputusan tersebut sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong kesejahteraan bersama. Dengan menerapkan prinsip maslahah, individu dapat membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab, yang pada akhirnya akan membantu mereka mengatasi tekanan sosial dan emosional yang sering muncul bersamaan dengan fenomena FOMO (Syahputri Nasution & Dharma, 2023)

Indikator *Fear Of Missing Out* menurut Lim et al., (2024), Sari Siregar (2022) dan Kaloeti et al., (2021) yaitu ketakutan, kekhawatiran perasaan kekurangan, perasaan kekurangan, pengalaman yang terlewatkan dan rasa cemas.

C. Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang kan mempengaruhi kebutuhan dan ketertarikan pada suatu produk (Mulfachriza et al., 2021). Menurut Yulinda et al (2022) menjelaskan bahwa ketika seseorang menghabiskan waktu serta uangnya

untuk membeli barang yang ditawarkan oleh toko maka akan berpengaruh pada gaya hidup berbelanja seseorang.

Gaya hidup berbelanja dalam islam haruslah mengutamakan prinsip kesederhanaan dan tidak melakukan pemborosan dalam berbelanja. Iah melarang manusia untuk mengonsumsi lebih dari yang sebenarnya mereka butuhkan. Manusia dapat mengalami kesulitan membedakan antara kebutuhan utama, sekunder, dan tersier dalam beberapa situasi. Imam Al-Ghazali berpendapat bahwa karena manusia memiliki keinginan, maka pembedaan antara kebutuhan dan keinginan harus dibuat untuk mengatasi masalah ini karena hal itu akan memengaruhi sumber daya alam yang ada saat ini (Fajri et al., 2024).

Indikator gaya hidup berbelanja menurut Padmasari & Widyastuti (2022), Cantikasari & Basiya (2022) dan N. R. Rahmawati (2022) yaitu tawaran iklan, model terbaru, merek terkenal, kualitas terbaik dan membeli merek berbeda.

D. Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut (Utami 2017) menyatakan bahwa pembelian impulsif atau pembelian tak terencana adalah suatu perilaku dimana konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk saat berada di dalam toko dimana berbeda dengan pembelian yang direncanakan. Menurut Febriani et al (2019) Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan risiko.

Perilaku pembelian impulsif dalam ekonomi syariah tidak dianjurkan karena sesuai dengan pendapat Sinvera dalam (Firmansyah & Fatihudin, 2019) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah perolehan tujuan yang sifatnya hedonik yang didukung dengan adanya kesenangan dan mengacu kepada perilaku berlebih-lebihan.

Indikator perilaku pembelian impulsif menurut Trian Ramadhan et al., (2022), Azmi (2023) dan Sari (2018) yaitu spontanitas, pembelian tanpa berpikir, pembelian yang dipengaruhi emosional, tidak dapat menolak keinginan dan pembelian terburu-buru.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi yang digunakan yakni generasi Z di provinsi Banten berjumlah 3.040.700 orang. Pengambilan sampel dihitung menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah

sampel sebanyak 99,99 maka peneliti membulatkan menjadi 100 orang. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik Nonprobability sampling menggunakan pendekatan purposive sampling. Adapun kriteria responden yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Gen Z di Provinsi Banten dengan rentang usia 15-29 tahun mencakup:
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Sudah bekerja
 - Tidak bekerja
- 2) Pernah mengikuti dan membeli barang saat Flash Sale di e-commerce.

4. Hasil dan Pembahasan

1) Gambaran Objek Penelitian

A. Provinsi Banten

Berdasarkan *website* portal resmi Provinsi Banten, Provinsi Banten merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di bagian paling barat Pulau Jawa. Provinsi ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2000, dengan memisahkan diri dari Provinsi Jawa Barat. Secara administratif, Banten terdiri dari empat kabupaten (Pandeglang, Lebak, Serang, dan Tangerang) serta empat kota (Cilegon, Serang, Tangerang, dan Tangerang Selatan), dengan Kota Serang sebagai ibu kota provinsi.

B. E-Commerce di Indonesia

E-Commerce mulai dikenal di Indonesia pada akhir tahun 1990-an di pelopori oleh forum jual beli bernama Kaskus sebagai pionir e-commerce di Indonesia. Kemudian disusul dengan platform jual beli bernama Bhinneka.com. Seiring berjalannya waktu, *e-commerce* di Indonesia terus berkembang pesat dan mulai bermunculan platform-platform belanja online seperti, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada dan lainnya yang kita ketahui saat ini.

Platform-platform tersebut tidak hanya menawarkan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga menyediakan berbagai fitur inovatif seperti pembayaran digital, pengiriman cepat, promo menarik, serta layanan pelanggan yang responsif, sehingga semakin memperkuat posisi *e-commerce* sebagai salah satu sektor ekonomi digital yang paling berkembang dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Selain itu, perkembangan *e-commerce* juga

membuka peluang usaha baru bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar mereka secara online, sehingga memberikan dampak positif yang luas bagi pertumbuhan ekonomi inklusif di Indonesia.

2) Hasil Penelitian

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.337	1.153		1.160	.249
	Flash Sale	.156	.053	.167	2.933	.004
	Fear Of Missing Out	.092	.043	.120	2.131	.036
	Gaya Hidup Berbelanja	.717	.056	.745	12.713	.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Perilaku Pembelian Impulsif						

1. Nilai Constanta

Nilai constanta $a = 1,337$ artinya jika keseluruhan variabel independen bernilai nol, maka variabel dependen tidak ada pengaruh dari variabel lain. Ini merupakan nilai dasar perilaku pembelian impulsif ketika tidak ada pengaruh dari variabel lain.

2. Flash Sale

Nilai constanta *flash sale* 0,156 artinya setiap peningkatan 1 satuan pada *flash sale* akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,156 satuan. Nilai signifikansinya 0,004 ($< 0,05$) sehingga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Fear Of Missing Out

Nilai constanta *Fear Of Missing Out* 0,092 artinya setiap peningkatan 1 satuan pada *Fear Of Missing Out* akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif

sebesar 0,092 satuan. Nilai signifikansinya 0,036 ($< 0,05$) sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

4. Gaya Hidup Berbelanja

Nilai constanta gaya hidup berbelanja 0,717 artinya setiap peningkatan 1 satuan pada *Fear Of Missing Out* akan meningkatkan perilaku pembelian impulsive sebesar 0,717 satuan. Nilai signifikansinya 0,000 ($< 0,05$) sehingga gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

B. Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	Nilai Signifikansi
<i>Flash sale</i>	4,079	0,00
<i>Fear Of Missing Out</i>	3,329	0,01
Gaya hidup berbelanja	14,264	0,00

Dari data diatas diketahui *flash sale* memiliki nilai t_{hitung} (4,079) $>$ nilai t_{tabel} (1.660) dan nilai signifikansi (0,00) $<$ (0,05). Artinya, terdapat pengaruh *flash sale* (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). *Fear Of Missing Out* memiliki nilai t_{hitung} (3,329) $>$ nilai t_{tabel} (1.660) dan nilai signifikansi (0,01) $<$ (0,05). Artinya, terdapat pengaruh *Fear Of Missing Out* (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Gaya hidup berbelanja memiliki nilai t_{hitung} (14,264) $>$ nilai t_{tabel} (1.660) dan nilai signifikansi (0,00) $<$ (0,05). Artinya, terdapat pengaruh gaya hidup berbelanja (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y).

Hasil Uji F

Tabel 3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Variabel	F _{hitung}	Nilai Signifikansi
<i>Flash sale</i>	79,838	0,00
<i>Fear Of Missing Out</i>		
Gaya hidup berbelanja		

F_{hitung} (79,838) $>$ (2,70) F_{tabel} dan nilai signifikansi (0,00) $<$ (0,05) maka secara simultan variabel *flash sale*, *Fear Of Missing Out* dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya

ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Pembahasan

- A. Pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi islam

Variabel *flash sale* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (4,079) > nilai t_{tabel} (1.660) dan nilai signifikansi (0,004) < (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Maka H1 yang diajukan diterima dan H0 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang mengikuti dan membeli barang saat *flash sale*, maka semakin tinggi pula seseorang tersebut melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi karena *flash sale* menghadirkan faktor keterbatasan waktu yang mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen bahwa promosi berbasis urgensi dan kelangkaan mampu memicu pembelian impulsif (Rosiqin & Setiyo Pambudi, 2025).

- B. Pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi islam

Variabel *Fear Of Missing Out* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (3,329) > nilai t_{tabel} (1.660) dan nilai signifikansi (0,036) < (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Maka H2 yang diajukan diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan responden, maka semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Karena rasa takut tertinggal dari tren, promo, atau kesempatan tertentu mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian meskipun tanpa perencanaan yang matang. Akibatnya, seseorang sering kali melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi keinginan tersebut, meskipun mungkin tidak benar-benar membutuhkan produk atau layanan yang dibeli (Syahputri Nasution et al., 2023).

- C. Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi islam

Variabel gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (14,264) > nilai t_{tabel} (1.660) dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Maka H3 yang diajukan diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, maka semakin besar pula seseorang melakukannya pembelian secara impulsif. Artinya bahwa gaya hidup berbelanja mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uang yang dimilikinya dan menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan membeli impulsif. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan faktor psikologis penting yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk perilaku pembelian impulsif (Anggreani & Suciarto A, 2020).

- D. Pengaruh *Flash Sale*, *Fear Of Missing Out* dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi islam

Berdasarkan hasil dari uji F simultan menunjukkan bahwa *flash sale*, *Fear Of Missing Out* dan gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} (79,838) $>$ (2,70) F_{tabel} dan nilai signifikansi (0,00) $<$ (0,05). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale*, *Fear Of Missing Out* dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Maka H4 yang diajukan diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi satu faktor saja, melainkan ada faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi secara bersama-sama yakni *flash sale*, *Fear Of Missing Out* dan gaya hidup berbelanja. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa perilaku impulsif muncul dari interaksi faktor psikologis dan faktor situasional (Aisyah Amini et al., 2025).

- E. *Flash Sale*, *Fear Of Missing Out* dan Gaya Hidup Berbelanja Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, *flash sale* dapat dikategorikan sebagai akad muwadla'ah, yaitu transaksi jual beli dengan potongan harga yang menjadikan harga barang lebih rendah dari harga pasar. Berdasarkan QS. Al-Baqarah ayat 275 dan penjelasan Imam An-Nawawi dalam Al-Majmu' Syarh al-Muhadzab, hukum asal muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Oleh karena itu, *flash sale* diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, transparan, tanpa manipulasi harga maupun stok, sehingga sesuai dengan prinsip syariah.

Perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam Islam memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positifnya adalah dorongan untuk berlomba dalam kebaikan, sebagaimana sabda Rasulullah SAW dalam HR. Bukhari dan Muslim tentang iri yang dibenarkan terhadap orang yang berilmu dan beramal. Namun sisi negatifnya dapat menimbulkan boros, iri, dan kecemasan berlebihan,

sebagaimana peringatan Rasulullah SAW dalam HR. Muslim agar melihat kepada orang yang lebih rendah dalam urusan dunia untuk mensyukuri nikmat Allah. Adapun gaya hidup berbelanja dalam Islam harus berlandaskan kesederhanaan dan pengendalian diri. Menurut Imam Al-Ghazali, manusia perlu membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar penggunaan harta tetap sesuai dengan syariah. Seorang muslim harus memprioritaskan kebutuhan primer, kemudian sekunder dan tersier secara proporsional agar terhindar dari perilaku konsumtif dan pemborosan.

Terakhir, dalam islam seorang muslim dapat berpegang pada konsep maqashid syariah. Menurut Imam As-Syathibi maqashid syariah dibagi mencakup lima prinsip Zatadini & Syamsuri (2018) yaitu:

1. *Hifz Al-Dīn* (menjaga agama), belanja impulsif karena *flash sale*, FOMO dan gaya hidup berbelanja bisa mengurangi sikap sederhana (qanaah) yang diajarkan Islam. Jika seseorang terlalu sibuk memenuhi keinginan belanja hingga melalaikan ibadah, maka hal itu bisa menjauhkan dari tujuan menjaga agama.
2. *Hifz Al-Nafs* (menjaga jiwa), kebiasaan belanja berlebihan dapat menimbulkan masalah keuangan, rasa cemas, bahkan stres. Dengan mengendalikan perilaku impulsif, seorang muslim dapat menjaga hidupnya tetap tenang dan seimbang.
3. *Hifz Al-‘Aql* (menjaga akal), *flash sale*, FOMO dan gaya hidup berbelanja sering membuat orang membeli secara emosional tanpa berpikir panjang. Padahal Islam mengajarkan agar akal digunakan untuk menimbang manfaat dan kerugian.
4. *Hifz Al-Nasl* (menjaga keturunan), perilaku impulsif bisa mengganggu kestabilan ekonomi keluarga. Jika seseorang tidak mampu mengendalikan belanja, maka kesejahteraan di masa depan bisa ikut terkena dampak.
5. *Hifz Al-Mal* (menjaga harta). Islam melarang pemborosan dan menghamburkan harta. *Flash sale*, FOMO dan gaya hidup berbelanja sering mendorong orang membeli barang yang tidak perlu, sehingga bertentangan dengan prinsip menjaga harta agar digunakan sesuai kebutuhan yang bermanfaat.

5. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Penelitian ini memperoleh hasil (1) flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada gen Z Provinsi Banten. (2) Fear Of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada gen Z Provinsi Banten. (3) gaya hidup berbelanja positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada gen Z Provinsi Banten. (4) flash sale,

Fear Of Missing Out dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada gen Z Provinsi Banten. (5) Flash sale, Fear Of Missing Out dan gaya hidup berbelanja dalam perspektif ekonomi islam harus tetap mengikuti prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, Islam menuntun umatnya untuk menjadi konsumen yang rasional, sederhana, bertanggung jawab dan menghindari pemborosan agar setiap aktivitas konsumsi membawa kemaslahatan serta sejalan dengan tujuan maqashid syariah dan menghindari kemudharatan.

B. Saran

- 1) Bagi pihak e-commerce, diharapkan dapat lebih memperhatikan prinsip transparansi dan kejujuran dalam setiap program promosi yang ditawarkan, khususnya pada fitur flash sale. Penetapan harga sebaiknya dilakukan secara jelas dan wajar, tidak dengan praktik manipulasi harga semu yang dapat merugikan konsumen.
- 2) Bagi pengguna e-commerce, diharapkan lebih bijak dan selektif dalam berbelanja dengan menyesuaikan pembelian pada kebutuhan, bukan keinginan sesaat. Sikap ini penting untuk menghindari perilaku impulsif akibat flash sale, dorongan FOMO, atau gaya hidup konsumtif. Dengan demikian, konsumen dapat terhindar dari pemborosan yang dilarang dalam Islam dan menggunakan harta untuk hal yang bermanfaat serta membawa keberkahan.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce seperti pengalaman berbelanja, kontrol diri, perilaku hedonis, loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan metode yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed method, agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

6. Daftar Pustaka

Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 343–348. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>

Aisyah Amini, Musnaini Musnaini, & Hendriyaldi Hendriyaldi. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Jambi). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 76–89. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985>

- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A. S. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)*.
- Ascasarputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Azmi, N. (2023). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS KEWIRUSAHAAN*. 2(1).
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, MATERIALISME DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23, 33–43.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Fajri, M. A., Lubis, F. A., & Harahap, M. I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.27359>
- Febriani, S. F., Purwanto, N., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang* (Vol. 2, Issue 2).
- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). *PEMASARAN JASA* (1st ed.).
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1). <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Vol. 6, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Muharam, M. G., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., Zikrinawati, K., Psikologi, W., & Semarang, I. (2023). *Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers) Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada*

Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop). 8, 2985–3877.
<https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>

- Mulfachriza, Bachri, N., & Biby, S. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIKI KARTU KREDIT BANK BRI DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1). <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind>
- Padmasari, D., & Widayastuti, W. (2022). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.
- Putri, N. G. (2024). *PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN FASHION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH*.
- Rahmadhani, N., & Mas Bakar, R. (2023). *Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik* (Vol. 2, Issue 4).
- Rahmawati, N. R. (2022). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING DAN PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Rosiqin, K., & Setiyo Pambudi, B. (2025). The Influence of Scarcity Marketing, Urgency Marketing, and Interactivity in Live Streaming on Impulsive Buying through Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable in TikTok Live Shopping Consumers. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 594–608.
- Saebah, N., & Layaman. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *CoValue: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11, 11–20.
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2).
- Sari Siregar, A. N. (2022). *FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM AL-QUR'AN*.
- Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand image dan Flash sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(7), 398–403. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7817849>
- Siti hajar, A. M., & Azmi, A. G. (2019). Impulse buying behaviour from islamic perspective: A conceptual paper. In *In Islamic development management, Springer*, (pp. 161–172).
- Syahputri Nasution, R., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif



- Syahputri Nasution, R., Sugianto, & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Maslahah How to Cite. *Journal Ekombis Review*, 11(2).
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Trian Ramadhan, D., Gloriman Manalu, V., & Rahimi, F. (2022). *PENGARUH FLASH SALE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE*.
- Ustanti, M. (2018). *Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping*. 20, 8–11.
<https://doi.org/10.9790/487X-2008020811>
- Utami. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- van Rooij, A. J., Lo Coco, G., De Marez, L., Franchina, V., & Abeele, M. Vanden. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Wahyudi. (2022). *SKRIPSI PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN MUSLIM (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)*.
- Wati, A., & Putri, M. I. (2023). PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM TENTANG JUAL BELI FLASH SALE DI SHOPEE. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2(1), 14–28. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.408>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ekombis - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 1315–1326. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/index>
- Zatadini, N., & Syamsuri. (2018). Konsep Maqashid Syariah Menurut Al-Syatibi Dan Kontribusinya Dalam Kebijakan Fiskal. *Al Falah: Journal of Islamic Economics*, 3. <http://journal.staincurup.ac.id/index.php/alfalah>