



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Pengaruh Fomo dan Flash Sale Strategy Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

*The Influence of FOMO and Flash Sale Strategy on Shopee Consumer Purchase Interest*

Siti Mei Eka Wati<sup>1</sup>, Pemilia Sulistyowati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Jawa Tengah-Indonesia

\*Corresponding Author: E-mail: [meiyecka6@gmail.com](mailto:meiyecka6@gmail.com)<sup>1</sup>, [pemilia@stekom.ac.id](mailto:pemilia@stekom.ac.id)<sup>2</sup>

### Artikel Penelitian

Received: 25 Mar, 2026  
Revised: 15 Apr, 2026  
Accepted: 17 May, 2026

#### Kata Kunci:

E-commerce, Niat Beli,  
Penjualan Kilat, Promo, Shopee

#### Keywords:

*E-commerce, Purchase Intention,  
Flash Sales, Promos, Shopee*

DOI: 10.56338/jks.v9i5.11020

### ABSTRAK

Abstrak ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Strategi Flash Sale terhadap niat pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee di Desa Sadartengah. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, secara aktif menggunakan strategi promosi seperti flash sale dan FOMO untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal-komparatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis (uji-t dan uji-F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik FOMO (Fear of Missing Out) maupun strategi flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, baik sebagian maupun secara simultan. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh gabungan yang lebih kuat dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan penelitian terbukti valid, dapat diandalkan, dan layak untuk digunakan.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and flash sale strategies on consumer purchase intention on the Shopee platform in Sadartengah Village. As one of the leading e-commerce platforms, Shopee actively employs promotional strategies such as flash sales and FOMO to enhance consumer purchase intention. This research adopts a quantitative approach using a causal-comparative method. Data were collected through questionnaires and analyzed using instrument testing, classical assumption tests, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results indicate that both FOMO (Fear of Missing Out) and flash sale strategies have a significant effect on consumer purchase intention, both partially and simultaneously. Furthermore, the*

---

*combined effect of these variables is stronger in shaping consumer behavior. The findings of this study are proven to be valid, reliable, and suitable for application.*

---

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi digital sudah semakin berkembang secara pesat di dunia. Perkembangan ini banyak merubah pola pikir masyarakat menjadi lebih maju dan modern untuk mendapatkan informasi secara tepat dan akurat. Salah satu yang sering menjadi perbincangan masyarakat saat ini yaitu dalam dunia Bisnis yakni E-commerce. E-commerce merupakan salah satu perdagangan elektronik yang berhubungan dengan transaksi jual-beli secara online dalam platform digital yang sudah disediakan khusus oleh suatu Perusahaan seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan target pasar (Laudon & Laudon, 2020; Turban et al., 2018). Hal ini didukung oleh data dari Statista (2023) yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu platform e-commerce dengan jumlah pengguna dan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia, sehingga menunjukkan dominasi dan daya tarik platform tersebut dalam memenuhi kebutuhan belanja online masyarakat. Shopee merupakan Perusahaan terbesar di dunia yang menjadi salah satu platform E-commerce terpercaya dalam peningkatan kualitas layanan (Suroso et al., 2020). Shopee selalu konsisten dalam memanfaatkan tokoh publik sebagai periklanan digital yang melibatkan selebriti atau influencer sebagai *Brand Ambassador* untuk menyampaikan informasi terkait produk (Khairunisa et al., 2024).

Shopee juga menyediakan layanan transaksi digital yang dapat dilakukan secara online, seperti; pembelian pulsa dan paket data, pemesanan tiket transportasi dan tempat penginapan, serta pembayaran asuransi, listrik, air, dan lainnya (Turban et al., 2018). Flash Sale merupakan potongan harga khusus yang diberikan penjual kepada pembeli dengan waktu yang terbatas. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) biasanya Flash Sale diberikan setiap hari pada produk tertentu saja dengan keterbatasan waktu yang disediakan dan sering diberikan pada saat event tertentu (Shopee Flash Sale 10.10, Promo Guncang 11.11, Birthday Sale 12.12, dan lain sebagainya). Hal ini juga diperkuat oleh data dari Statista (2023) yang menunjukkan bahwa kampanye promosi besar pada platform e-commerce mampu meningkatkan grafik pengguna dan volume transaksi. Meskipun demikian, efektivitas strategi ini juga memiliki potensi risiko, seperti penurunan margin keuntungan, kemungkinan terjadinya penipuan, serta dampak negatif terhadap citra merek apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk merancang strategi flash sale yang tidak hanya menarik tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang terhadap loyalitas konsumen (Aprillia, 2023).

Dengan begitu, banyak konsumen tanpa pikir panjang untuk pembelian impulsif sehingga mereka menjadi Fomo. Fomo merupakan kondisi dimana individu merasa takut tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang berlangsung, sehingga mendorong mereka untuk bertindak secara impulsif, termasuk dalam keputusan pembelian (Ayyasy et al., 2025). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Fomo memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks media sosial dan e-commerce, dimana individu terus-menerus terpapar informasi mengenai produk, promo, dan gaya hidup (Hodkinson, 2019).

Dalam konteks lokal, Desa Sadartengah yang terletak di Mojokerto, fenomena Fomo dan Strategi Flash Sale semakin mempengaruhi perilaku pembelian penduduk setempat. Sejumlah besar orang tertarik pada penjualan kilat, terpicu oleh diskon besar dan kekhawatiran kehilangan peluang, meskipun barang yang dibeli tidak selalu penting. Dampak merugikan yang terjadi meliputi, antara lain, kesulitan keuangan bagi keluarga, seperti pemborosan, dana yang tidak mencukupi untuk pengeluaran penting, dan munculnya penyesalan pasca pembelian. Menurut Marsha L. Richins (2011) gaya hidup konsumernis, yang dibentuk oleh tren media sosial, juga mendorong individu untuk mengadopsi gaya hidup kontemporer, bahkan ketika pilihan tersebut tidak selaras dengan realitas ekonomi mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut, khususnya dalam memahami bagaimana Fomo dan Strategi Flash Sale memengaruhi Minat Beli masyarakat Desa Sadartengah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab serta membantu masyarakat dalam mengelola perilaku konsumsi secara lebih bijak.

Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, Fomo mengacu pada dorongan emosional yang kuat untuk berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau membeli suatu produk agar tidak merasa tertinggal oleh orang lain, terutama yang terlihat di platform E-commerce. *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah fenomena psikologis yang menggambarkan perasaan cemas dan khawatir seseorang karena takut ketinggalan informasi, pengalaman, atau kesempatan yang dinikmati oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Berdasarkan teori tersebut, terdapat 3 kebutuhan psikologis dasar diantaranya; Kebutuhan untuk berkompetensi (*Competence*), Kebutuhan akan Otonomi (*Autonomy*), Kebutuhan akan Keterhubungan Sosial (*Relatedness*).

Menurut Hodkinson (2019), Fomo sebagai persepsi bahwa orang lain mungkin sedang bersenang-senang dalam menjalani kehidupan yang lebih baik yang memicu keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan. Dalam konteks pembelian, ini diterjemahkan sebagai keinginan untuk membeli produk yang sedang populer atau ditawarkan dengan diskon terbatas agar tidak merasa ketinggalan tren. Fomo dapat mendorong konsumen untuk terus memeriksa aplikasi dan berpartisipasi dalam flash sale meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut (Chan & Teoh, 2022). Dalam konteks pembelian impulsif, Fomo dapat memicu keputusan yang tidak rasional karena didorong oleh emosi dan tekanan sosial (Abdelrahman et al., 2024). Perasaan tersebut dapat menimbulkan beberapa dampak yang dapat menjadi kebiasaan, diantaranya; Penggunaan media sosial secara terus-menerus dapat merusak kesehatan, Kurangnya berinteraksi dengan orang lain, Mengikuti gaya hidup oranglain yang berlebihan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, Banyaknya modus penipuan dengan menyebarkan berita hoax, Membanding-bandingkan kehidupan orang lain dengan kehidupannya.

Untuk mengatasi beberapa dampak diatas, diperlukan strategi pencegahan untuk meminimalisir dampak tersebut dalam kehidupan jangka panjang. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan cara membatasi penggunaan media sosial, melakukan interaksi sosial kepada sesama, merasa cukup dengan apa yang dimiliki saat ini, lebih selektif dalam menggunakan media sosial, menerapkan pola hidup sehat.

Dalam konteks E-commerce, Flash Sale merupakan sebuah strategi penawaran produk yang memberikan banyak potongan harga dengan waktu yang terbatas (Agrawal & Sareen, 2016). Meskipun produk yang ditawarkan harganya lebih terjangkau, kualitas yang diberikan juga masih dalam keadaan bagus dan masih ada garansi pengembalian jika produk tidak sesuai (Darwipat, Syam & Marhawati, 2020). Tentu saja dalam pemberian Flash Sale pasti ada tokoh publik yang menjadi *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produk secara detail mulai dari pemakaian, kegunaan, manfaat, dan hasil. Flash Sale biasanya diadakan saat even tanggal cantik dan gajian sale yang dimana memang di tanggal itu semua harga produk yang ada dalam kategori Shopee turun secara drastis dari harga pasar (Hodkinson, 2019; Statista, 2023).

Strategi ini mampu meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen jika dikombinasikan dengan aspek psikologis seperti Fomo. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa Flash Sale sangat efektif dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Banyak toko atau ritel yang menggunakan strategi ini untuk meningkatkan penjualan dalam jangka panjang.

Menurut (Belch & Belch, 2018) Flash sale merupakan bentuk promosi jangka pendek yang memberikan penawaran khusus dalam waktu sangat terbatas untuk mendorong pembelian impulsif dan menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Rasa urgensi konsumen tersebut merupakan perasaan terdesak konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian karena terbatasnya stok dan waktu yang diberikan penjual. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel Flash Sale yaitu:

1. *Discount*, yaitu potongan harga yang ditawarkan Shopee pada waktu Flash Sale dimulai.
2. *Frequency*, yaitu banyaknya jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media sosial.
3. *Duration*, yaitu batas waktu berlangsungnya promosi.

*Availability Flash Sale Promo*, yaitu ketersediaan jumlah stok produk saat Flash Sale berlangsung.

Setiap konsumen memiliki minat beli yang berbeda-beda terhadap sesuatu. Menurut Philip Kotler & Keller, 2022 minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal diantaranya;

#### 1. Faktor Internal

- a. Motivasi merupakan dorongan pada diri konsumen untuk fokus pada perubahan di masa mendatang dalam memenuhi kebutuhannya.
- b. Persepsi merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang meliputi kualitas, harga, dan manfaat.
- c. Emosi merupakan sikap psikologis yang menunjukkan perasaan (sedih, senang, kecewa) seseorang terhadap sesuatu.

#### 2. Faktor Eksternal

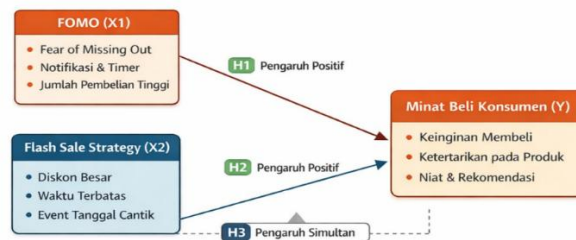
- a. Harga
- b. Kualitas Produk
- c. Citra Merk atau *Brand Image*
- d. Pengaruh Sosial

Minat beli merupakan keinginan konsumen terhadap suatu barang atau produk tertentu yang dirasa butuh dan berguna bagi dirinya. Produk dapat dinilai dari segi kualitas, fungsi, dan manfaat yang dapat dilihat di deskripsi produk pada setiap toko. Konsumen akan

mengambil Keputusan, jika produk tersebut memiliki rating yang bagus dan ulasan positif. *The Buying Process* atau proses pembelian merupakan suatu keputusan dalam pembelian yang dimana konsumen telah melakukan pemilahan sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhannya (Philip Kotler & Gary Armstrong). Proses ini memiliki 5 tahapan utama, yaitu;

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)
2. *Information Search* (Pencarian Informasi)
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
5. *Post Purchase Behavior* (Perilaku setelah Pembelian)

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Positif Fomo terhadap Minat Beli  
Diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat Fomo yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat belinya terhadap produk yang ditawarkan di Shopee (Hodkinson, 2019).
2. Pengaruh Positif Flash Sale Strategy terhadap Minat Beli  
Penawaran diskon besar dalam waktu terbatas, diprediksi akan meningkatkan minat beli konsumen. Kelangkaan waktu dan harga yang menguntungkan menciptakan urgensi untuk melakukan pembelian (Robert B. Cialdini, 2009).
3. Pengaruh Interaksi antara Fomo dan Flash Sale Strategy terhadap Minat Beli  
Secara simultan kombinasi antara Fomo dan Flash Sale sangat memengaruhi Minat Beli Konsumen (Leon G. Schiffman & Joseph L. Wisenblit, 2015).

## METODE

### 1. Jenis Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pendekatan Kuantitatif dengan metode Kausal Komparatif, yakni pendekatan yang menganalisis sebab-akibat dalam dunia nyata. Menurut John W. Creswell (2014). Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya dengan melakukan pengamatan langsung dari kondisi yang sudah ada.

## 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah sendiri, yakni di Desa Sadartengah Rt.09 Rw.02, Mojoanyar - Mojokerto, Jawa Timur, 61364 dengan melakukan penelitian pada bulan Desember 2025 hingga selesai.

## 3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek keseluruhan yang menjadi fokus penelitian, sedangkan Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik sama untuk dianalisis. Populasi dalam penelitian ini yaitu Pengguna Aktif Shopee di Desa Sadartengah Rt.009 Rw.002, Mojoanyar - Mojokerto, Jawa Timur. Dengan banyaknya jumlah kepala rumah tangga kurang lebih 36 orang dengan status pengguna aktif dan pengguna pasif Shopee yang di mana harus dilakukan observasi kembali untuk mengetahui jumlah pengguna aktif Shopee di daerah tersebut, sehingga peneliti melakukan perhitungan kembali menggunakan Rumus Slovin agar hasilnya lebih tepat dan lebih akurat dari jumlah populasi tersebut.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{36}{1 + 36(0,05)^2} = \frac{36}{1,09} = 33,02 = 33 \text{ Responden}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- e : Margin of error 5% = 0,05

## 4. Teknik Pengumpulan Data

A. Data Primer : Data diperoleh dari penyebaran kuisisioner online kepada warga Desa Sadartengah Rt.09 Rw.02, Mojoanyar – Mojokerto menggunakan Google Form.

B. Data sekunder : Data diperoleh dari jurnal, artikel, serta data kebijakan Shopee.

## 5. Instrumen Penelitian

Kuisisioner penelitian terbentuk dari skala likert : STS, TS, N, S, SS

Variabel yang diteliti : X1 (Fomo), X2 (Flash Sale), Y (Minat Beli Konsumen)

## 6. Metode Analisis Data

### A. Analisis Data Deskriptif

Merupakan teknik analisis yang digunakan peneliti untuk mendeskripsikan karakteristik dari data penelitian yang terdiri dari 33 responden aktif pengguna Shopee. Jumlah responden aktif tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian diantaranya;

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin
- b. Berdasarkan Usia
- c. Berdasarkan Pekerjaan

### B. Uji instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui setiap pernyataan dalam kuisisioner dapat mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian ini biasanya diuji dengan korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu perhitungan skor tiap butir dengan skor total, skor

butir dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 5% (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk melihat konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang relatif tetap jika digunakan dalam kondisi yang sama. Pengujian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu instrumen yang dinyatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,70$  sehingga dapat dinilai cukup konsisten (Imam Ghozali, 2018).

C. Uji Asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan misalnya 0,05 sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Imam Ghozali, 2018).

2) Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan lini er yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. *Variance Inflation Factor* tidak terjadi multikolinearitas serius jika  $VIF < 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,10$  (Imam Ghozali, 2018).

3) Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui apakah varian residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, yaitu melihat nilai sig. dari masing-masing variabel. Apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu sebaliknya (Imam Ghozali, 2018).

D. Uji Hipotesis

1) Uji t

Digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Koefisien dinyatakan signifikansi, jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (p-value)  $< 0,05$  yang berarti hipotesis mengenai pengaruh variabel yang diterima (Sugiyono, 2019).

2) Uji F

Digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Model regresi dapat dikatakan (fit) dan hipotesis simultan diterima jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau p-value uji F  $<$  taraf sig 0,05 (Sugiyono, 2019).

3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berkisaran antara 0 sampai dengan 1, yang artinya; jika nilai mendekati 1 maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan Y semakin besar, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar variasi Y dijelaskan oleh faktor di luar model (Imam Ghozali, 2018).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

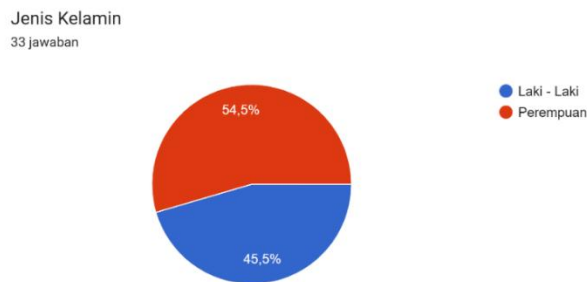
## Instrumen Penelitian

Tabel 1. Pernyataan Kuisisioner dalam Skala Likert

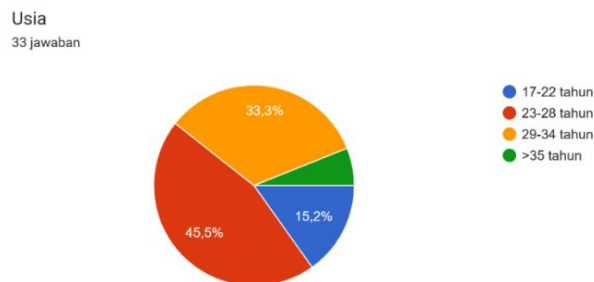
Variabel	Indikator	Pertanyaan Kuisisioner	Skala Likert
Fomo (X1)	Rasa ingin memiliki yang tinggi	Saya sering membeli produk yang sedang ramai dibicarakan di Shopee	1-5 Rating 4.18
	Keinginan mengikuti gaya hidup orang lain	Saya merasa tertarik membeli produk karena banyak orang membelinya	1-5 Rating 4.24
	Adanya dorongan untuk tidak melewatkan kesempatan	Saya tertarik untuk membeli karena promo yang ditawarkan cukup banyak	1-5 Rating 4.45
	Merasa khawatir tertinggal trend	Saya merasa perlu segera membeli produk agar tidak ketinggalan promo	1-5 Rating 4.15
Flash Sale (X2)	Tidak ingin melewatkan kesempatan saat ada harga diskon	Diskon besar pada <i>Flash Sale</i> membuat saya tertarik membeli produk	1-5 Rating 4.48
	Daya tarik promo yang besar	Harga pada <i>Flash Sale</i> lebih menarik dibandingkan harga biasa	1-5 Rating 4.55
	Merasa ingin mendapatkan produk dengan harga terjangkau	Saya sering menunggu <i>Flash Sale</i> sebelum membeli produk	1-5 Rating 3.97
	Persepsi konsumen untuk mendapatkan keuntungan	Saya sering mendapatkan harga <i>Flash Sale</i> di setiap tanggal spesial (10.10)	1-5 Rating 3.76

Minat Beli Konsumen (Y)	Ketertarikan terhadap produk	Saya tertarik membeli produk di Shopee	1-5 Rating 4.42
	Berencana untuk pembelian ulang	Saya berencana membeli produk di Shopee dalam waktu dekat	1-5 Rating 4.12
	Kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan	Saya lebih memilih membeli produk melalui Shopee dibandingkan platform lain	1-5 Rating 4.15
	Bersedia untuk memberi rekomendasi kepada konsumen lain	Saya akan merekomendasikan pembelian produk di Shopee kepada orang lain	1-5 Rating 4.30

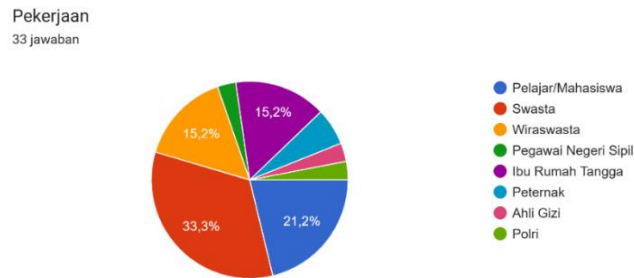
Analisis Data Deskriptif



Gambar 2. Diagram hasil kuisiонер berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 3. Diagram hasil kuisiонер berdasarkan Usia



Gambar 4. Diagram hasil kuisisioner berdasarkan Pekerjaan

## Uji instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil output SPSS dari kuisisioner

Variabel	Pernyataan	r hitung	Nilai sig.	Keterangan
Fomo (X1)	X1.1	0,871	0,000	Valid
	X1.2	0,786	0,000	Valid
	X1.3	0,870	0,000	Valid
	X1.4	0,892	0,000	Valid
Flash Sale Strategy (X2)	X2.1	0,841	0,000	Valid
	X2.2	0,832	0,000	Valid
	X2.3	0,810	0,000	Valid
	X2.4	0,810	0,000	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,809	0,000	Valid
	Y2	0,799	0,000	Valid
	Y3	0,589	0,000	Valid
	Y4	0,689	0,000	Valid

## Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil output SPSS dari kuisisioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>0,948</b>	12

Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil output SPSS dari kuisisioner

Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			33
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		0,07811961
Most Extreme Differences	Absolute		0,140
	Positive		0,098
	Negative		-0,140
Test Statistic			0,140
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0,097
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		0,093
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,085
		Upper Bound	0,100

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil output SPSS dari kuisisioner

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X2	0,245	<b>4,079</b>
FOMO	0,245	<b>4,079</b>

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil output SPSS dari kuisisioner

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient		Sig.
	B	Standart Error	Beta	
(Constant)	-1,372	1,170		0,250
Fomo	0,188	0,126	0,504	<b>0,146</b>
Flash Sale	-0,049	0,139	-0,120	<b>0,725</b>

Uji Hipotesis  
Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil output SPSS dari kuisisioner

Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			33
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		0,07811961
Most Extreme Differences	Absolute		0,140
	Positive		0,098
	Negative		-0,140
Test Statistic			0,140
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0,097
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		0,093
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,085
		Upper Bound	0,100

## 3. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil output SPSS dari kuisisioner

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X2	0,245	<b>4,079</b>
FOMO	0,245	<b>4,079</b>

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil output SPSS dari kuisisioner

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient		Sig.
	B	Standart Error	Beta	
(Constant)	-1,372	1,170		0,250
Fomo	0,188	0,126	0,504	<b>0,146</b>
Flash Sale	-0,049	0,139	-0,120	<b>0,725</b>

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 10. Hasil output SPSS dari kuisisioner

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Standart Error	Beta		
(Constant)	6,141	0,011		566,455	0,000
Fomo	-0,020	0,000	-0,691	<b>-965,240</b>	<b>0,000</b>
Flash Sale	0,668	0,001	0,745	<b>1041,162</b>	<b>0,000</b>

b. Uji F

Tabel 11. Hasil output SPSS dari kuisisioner

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	64,942	2	32,471	<b>16,494</b>	<b>&lt;,001<sup>b</sup></b>
Residual	59,058	30	1,969		
Total	124,000	32			

b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 12. Hasil output SPSS dari kuisisioner

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	0,526	<b>0,494</b>	0,08068

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan takut ketinggalan tren, promo, atau kesempatan tertentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, strategi *flash sale* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti penawaran dengan waktu terbatas dapat meningkatkan dorongan konsumsi secara cepat.

Secara simultan, FOMO dan strategi *flash sale* bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di platform Shopee. Artinya, kombinasi antara faktor psikologis dan strategi pemasaran mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dinyatakan layak digunakan karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Kenneth C. Laudon, K. C., & Jane P. Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed., pp. 10–25). Pearson.
- Efrain Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed., pp. 45–60). Springer.
- Statista. (2023). *Data pengguna e-commerce di Indonesia*. <https://www.statista.com>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh flash sale terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*.
- George E. Belch, G. E., & Michael A. Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed., pp. 300–320). McGraw-Hill.
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash sales The game changer in Indian e-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*.
- Andrew K. 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>
- Hodkinson, C. (2019). Fear of missing out (FOMO) marketing: The creation of scarcity and the drive for purchase. *Journal of Marketing Management*, 35(9–10), 855–876. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1616628>
- Marsha L. Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141–156. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.141>
- Suroso, J. S., Kaburuan, E. R., Lee, D., Tama, N. S., & Tee, K. (2020). Analysis of e-commerce system in marketplace (Shopee Indonesia). *International Conference on*

- Information Technology*.<https://doi.org/10.1109/ICOT51877.2020.9468783>
- Khairunisa, N. A., Kalila, S. A., & Usman, O. (2024). Analysis of factors that influence brand awareness and purchasing decisions on online marketplace. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.35>
- Aprillia, A. (2023). Peran emosi sebagai variabel mediasi pada flash sale Shopee dan pembelian impulsif. *Sang Pencerah*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>
- Ayyasy, A., et al. (2025). FOMO related impulse buying on social commerce. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.680>
- Abdelrahman, A. Y., El-Adly, M. I., & Eid, R. (2024). The impact of fear of missing out (FOMO) on online impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 102677.
- Chan, T. K., & Teoh, W. M. Y. (2022). The influence of social media influencers on purchase intention. *Online Information Review*, 46(5), 877–894.
- Leon G. Schiffman, L. G., & Joseph L. Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed., pp. 150–180). Pearson.
- Robert B. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed., pp. 10–35). Pearson.
- Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., pp. 200–230). Pearson.
- John W. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed., pp. 120–150). Sage Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (pp. 80–110). Alfabeta.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (pp. 95–120). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.