JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 252-262
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

Faktor Pendorong *Fear Of Missing Out* (Fomo) dalam Keputusan Pembelian pada Saat *Flash Sale* Tanggal Kembar di *E-Commerce* Shopee

Alwi Shihab [1*], Hani Hasanah [2], Laras Annisa Ulfitri Nedi [3]
[123] Universitas Islam Syekh-Yusuf, Kota Tangerang, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten, 15118
e-mail: alwiishiihab@gmail.com [1], hanihasanah@unis.ac.id [2], Laras.aun@unis.ac.id [3]

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah masuk 14 Agustus 2025
Revisi 21 Agustus 2025
Diterima 3 Oktober 2025
Terbit 11 Oktober 2025

Keywords:
E-Commerce;
(FOMO);
Flash Sale;
Purchase Decision;
Shopee.

* *korespondensi : alwiishiihab@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1318

ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant changes in consumer behavior, particularly through e-commerce platforms like Shopee. One effective marketing strategy for attracting consumers is the Flash Sale program on double-dates, which creates a sense of rush and urgency in making purchases. This phenomenon is closely related to the emergence of the Fear of Missing Out (FOMO), which is consumers' fear of missing out on an attractive offer or desired product. This study aims to determine the influence of FOMO and Flash Sale drivers on consumer purchasing decisions on Shopee. The approach used was quantitative, with a survey method using a questionnaire to 130 respondents who are active Shopee users in Tangerang City. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) technique through SmartPLS 3.0 software, focusing on the influence of each variable on purchasing decisions. The results showed that both FOMO and Flash Sale have a positive and significant influence on purchasing decisions. This means that the stronger the fear of missing out felt by consumers, and the more attractive the Flash Sale promotion offered, the greater the likelihood of consumers making a purchase. These findings contribute to the development of more effective digital marketing strategies and provide insight into the dynamics of consumer behavior in the e-commerce era.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya melalui platform *E-Commerce* seperti Shopee. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen adalah program *Flash Sale* pada tanggal kembar, yang menciptakan suasana terburu-buru dan urgensi dalam melakukan pembelian. Fenomena ini berkaitan erat dengan munculnya perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu ketakutan konsumen akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran menarik atau produk yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pendorong FOMO *dan Flash Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode survei melalui kuesioner kepada 130 responden yang

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

merupakan pengguna aktif Shopee di Kota Tangerang. Data dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0, dengan fokus pada pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik FOMO maupun *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat rasa takut tertinggal yang dirasakan konsumen, serta semakin menarik promosi *Flash Sale* yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta menambah wawasan tentang dinamika perilaku konsumen dalam era *E-Commerce.*

Kata Kunci: *E-Commerce,* FOMO, *Flash Sale*, Keputusan Pembelian, Shopee.

1. PENDAHULUAN

Era disrupsi telah memberikan berbagai dampak terhadap aspek kehidupan manusia. Bukan hanya saja mengubah cara bersosialisasi, namun cara bertransaksi pun berubah. Saat ini perkembangan teknologi mengubah tatanan hidup manusia dari cara bertransaksi secara tradisional menjadi digital. Semakin maju teknologi, semakin mudah bagi konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk transaksi jual beli dan pemasaran [12]. Perkembangan teknologi mendorong konsumen untuk beradaptasi dengan kemudahan yang diatwarkannya, terutama dalam kemajuan yang berkaitan dengan e-commerce [1].

Nilai transaksi E-Commerce pada tahun 2024 akan mencapai Rp487 triliun, meningkat sebesar 2,8 persen dibandingkan pada tahun 2023 yaitu Rp453 triliun, hal ini menjelaskan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020 hingga tahun 2023 dengan jumlah pengguna sebanyak 58,63 juta pengguna dan diperkirakan akan terus meningkat sehingga 2029 yaitu sebanyak 99,1 juta pengguna (Kemendag, 2024). Shopee adalah aplikasi belanja online yang rutin menawarkan berbagai promo setiap bulannya pada "Tanggal Kebmar" seperi 1.1, 2.2, dan lain lain (Alawiyah, 2023). Strategi ini menciptakan urgensi dan kelangkaan secara psikologis sehingga mendorong perilaku impulsive konsumen [13]. Strategi ini juga sangat efektif untuk meningkatkan penjualan karena adanya Batasan waktu dari diskon produk yang shopee berikan pada saat acara itu berlangsung. Hal ini sejalan dengan pernyataan [7] kelangkaan waktu juga terbukti meningkatkan kegairahan dan pembelian impulsive.

Pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan matang terkadang disebabkan karena Keputusan yang tidak rasional [12] Namun bagi Sebagian orang pembelian tanpa perencanaan menjadi kegiatan yang menyenangkan. Terbatasnya waktu yang diberikan e-commerce dalam melakukan transaksi memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sama seperti [4] menyatakan bahwa terbatas nya waktu penawaran dan keinginan untuk membeli selama masa promosi yang singkat berkontribusi pada Keputusan pembelian impulsive dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi beberapa faktor antara lain budaya, sosial, pribadi dan psikologi [17].

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, yang membahas bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada penelitian yang dibuat oleh (Wahida et al., 2024)mari membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif, tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Sedangkan penelitian yang disusun oleh (Maria et al., 2025) pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari bagaimana fenomena FOMO mendorong individu untuk melakukan pembelian mendadak agar tidak merasa ketinggalan atau faktor pendorong lainnya, terutama di kalangan masyarakat yang mudah terpengaruh oleh tren di media sosial, seperti dalam kasus boneka Labubu. Dengan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui apakah adanya hubungan antara Faktor Pendorong *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam keputusan pembelian pada saat Flash Sale tanggal kembar di E-Commerce shopee. Dari studi ini masih terbatasnya penelitian yang mengkaji *Fear Of Missing Out* secara spesifik serta Faktor Faktor yang ada pada *Fear Of Missing Out* dan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap promo Tanggal Kembar Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Fear Of Missing Out (FOMO) adalah istilah unik yang diperkenalkan pada tahun 2004 untuk menggambarkan fenomena yang diamati di situs jejaring sosial. FOMO biasanya dianggap sebagai jenis kecemasan sosial, keinginan untuk diperhatikan dan terhubung dengan orang lain karena mereka takut orang lain mungkin menikmati pengalaman yang lebih baik [2] ; [14] ; [18]. FOMO menandakan "ketakutan yang meluas bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang bermanfaat yang tidak dimiliki oleh orang tersebut" [14].

2.1.1. Indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh [14] dan rekannya terdapat tiga indicator utama yang digunakan untuk mengukur *Fear Of Missing Out* (FOMO) yakni sebagai berikut: 1. Ketakutan, merupakan kondisi emosional yang timbul pada individu ketika merasa terancam, baik saat mereka sedang terlibat maupun tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi sosial dengan orang lain. 2. Kekhawatiran, merupakan perasaan yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa orang lain sedang menikmati suatu momen menyenangkan tanpa kehadirannya, sehingga timbul perasaan seolah telah melewatkan peluang untuk bersosialisasi atau terhubung dengan mereka. 3. Kecemasan, merupakan reaksi individu dalam hal-hal yang kurang menyenangkan, baik ketika terhubung maupun tidak terhubung dengan suatu peristiwa, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

2.2. *Flash Sale*

Flash Sale menurut [16] ialah sebuah model di dalam promosi yang menjadi salah satu faktor yang cukup berperan penting menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian. Strategi ini biasanya dilaksanakan dengan mempertimbangkan momentum yang tepat, misalnya pada periode-periode khusus seperti menjelang akhir tahun, hari belanja nasional, atau saat perayaan hari-hari besar tertentu [3].

2.2.1. Indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler dan keller dalam [3] terdapat lima yang menjadi indikator *Flash Sale* dalam promosi penjualan, yaitu; 1. Frekuensi promosi, Mengacu pada seberapa sering promosi dilakukan dalam periode waktu tertentu. Semakin tinggi frekuensinya, semakin sering audiens terpapar informasi promosi. 2. Kualitas promosi, Berkaitan dengan seberapa baik materi promosi disusun mulai dari desain visual, pesan yang disampaikan, hingga daya tariknya. 3. Kuantitas promosi, Merujuk pada jumlah media atau saluran promosi yang digunakan. 4. Waktu promosi, Berkaitan dengan kapan promosi dilakukan. 5. Ketepatan promosi, Menunjuk pada seberapa tepat sasaran promosi tersebut.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut [10] mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian ialah bagian perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan. Secara umumnya menurut [17] berpendapat bahwa Keputusan pembelian adalah cara untuk menentukan suatu produk berdasarkan beberapa pilihan produk, bahkan jika memilih salah satu dari beberapa produk tersebut akan menjadi tantangan untuk terjadinya Tindakan pembelian [6]. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, inovasi, budaya, jenis produk, perkembangan teknologi, bukti yang meyakinkan, dan faktor-faktor lainnya.

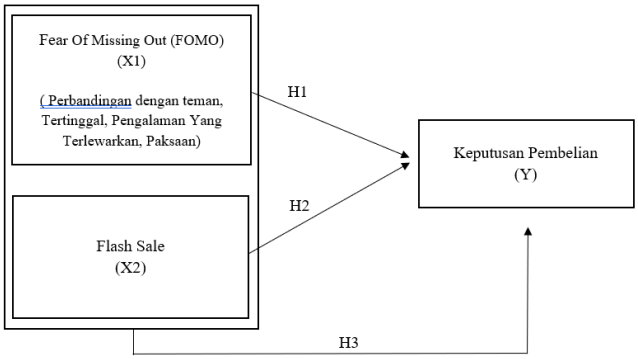
2.3.1. Indikator Keputusan Pembelian

[11] menggambarkan proses Keputusan pembelian konsumen secara komphrensif. Berikut adalah ringkasan dan penjelasan dari setiap indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan pembelian menurut mereka: 1. Pengenalan Masalah: tahap dimana konsumen akan mulai mencari Solusi untuk masalah dan kebutuhan yang mereka miliki, yang bisa berupa produk atau jasa yang dibutuhkan. 2. Pencarian Informasi: tahap ini konsumen akan mulai mencari Solusi untuk masalah atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan atau masalah yang mereka miliki, seperti mencari Solusi informasi melalui media yang berupa iklan, ulasan konsumen, rekomendasi teman atau keluarga dan influencer yang ada di media sosial. 3. Evaluasi

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Alternatif: konsumen membandingkan dan mengevaluasi berbagai merek dan produk yang tersedia dan berdasarkan kriteria yang mereka anggap penting. Evaluasi ini di pengaruhi oleh berbagai faktor seperti sumber daya yang ada (waktu, uang, informasi) atau resiko yang salah membuat Keputusan. 4. Keputusan Pembelian: konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada merek atau produk yang mereka anggap penting atau tidaknya barang tersebut dengan kebutuhan dan kriteria kebutuhan mereka. Keputusan ini biasanya di pengaruhi oleh berbagai faktor seperti, iklan, promosi, ulasan, rekomendasi serta pengalaman sebelumnya. 5. Perilaku setelah pembelian: setelah konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan memiliki persepsi positif atau negatif terhadap Keputusan pembelian tersebut. Persepsi ini lah yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di masa yang akan mendatang.

2.4. Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Keterangan :
X_1 : *Fear Of Missing Out* (FOMO)
X_2 : *Flash Sale*
Y : Keputusan Pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menggunaka metode kuantitatif. Kuisioner digunakan sebagai alat pengumppulan data penelitian. Kuisioner ini merupakan kuisioner tidak langsung berupa link google form yang berisi beberapa pertanyaan dari seluruh variable penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna shopee di wilayah Kota Tangerang. Sebanyak 130 responden sebagai sampel penelitian. Berdasarkan rumus Hair et al digunakan sebagai rumus dalam menentukan jumlah sampel penelitian dan menyarankan minimal 5-10 kali jumlah indikator, sehingga 130 responden di anggap memadai. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data yang disebut *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3, metode PLS dipilih karena sesuai untuk sample relatif kecil, model yang bersifat prediktif, serta dapat menangani kompleksitas hubungan antar variable dan untuk melakukan uji simultan dilakukan secara manual dengan pengujian membandingkan nilai F Hitung dengan F Tabel, Apabila Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka hipotesis dinyatakan diterima. Adapun rumus untuk menghitung nilai Fhitung sebagai berikut:

$$\text{Fhitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:
R^2 = Koefisien Determinasi
N = Jumlah Sampel
K = Jumlah Variabel Bebas (X)

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Model Pengukuran (*Outer Model)*

Outer Model dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan bagian dari model pengukuran yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model ini berfungsi untuk menilai apakah indikator yang digunakan mampu mengukur variabel laten melalui pengujian validitas dan reliabilitas [9].

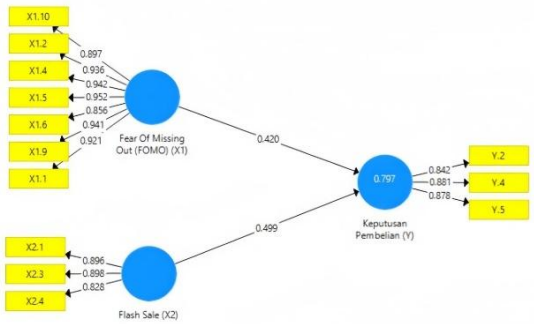
Tabel 1 *Outer Loading*

	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	Flash Sale (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.921		
X1.2	0.936		
X1.4	0.942		
X1.5	0.952		
X1.6	0.856		
X1.9	0.941		
X1.10	0.897		
X2.1		0.896	
X2.3		0.898	
X2.4		0.828	
Y.2			0.842
Y.4			0.881
Y.5			0.878

Sumber : *Output SmartPLS*

Dari pada tabel 1 adalah data hasil *running* dari *PLS Algorithm* yang diolah dari data jawaban kuisioner yang dikumpulkan dari jawaban setiap responden, pada pengolahan data *outer model* untuk melakukan uji validitas dilakukan hingga mendapatkan data yang valid, dimana beberapa pertanyaan pada setiap variabel nilai *loading factor* > 0,7 sehingga butir pertanyaan pada masing-masing variabel telah valid secara konvergen, artinya data jawaban dari setiap pertanyaan telah mampu menjelaskan variabel lainnya. Pada kesimpulannya FOMO membuat konsumen merasa harus segera bertindak agar tidak tertinggal, *Flash Sale* memberikan stimulus berupa diskon besar dengan waktu terbatas dan Kombinasi keduanya mendorong konsumen pada keputusan pembelian cepat, bahkan terkadang impulsif..

Berdasarkan pada kerangka penelitian sudah di tetapkan sesuai dengan tujuan dan variable penelitian, maka dapat dikembangkan model kerangka penelitian. Kajian analisis ini menggunakan data primer Teknik Kuesioner, model kerangka penelitian dapat digambarkan pada gambar 1.2 model persamaan structural.



Gambar 2 Model Persamaan Struktural
Sumber : Output SmartPLS

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Uji validitas dilakukan untuk memperkirakan kemampuan dari instrument penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur Uji validitas di dalam model PLS pengujian melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan *Average Variance Extracted* (AVE). Uji reability dilakukan mengukur konsistensi alat ukur di dalam mengukur suatu konsep atau untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan, hasil pengujian dapat dilihat table 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reability

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0.97	0.971	0.975	0.849
Flash Sale (X2)	0.845	0.847	0.907	0.765
Keputusan Pembelian (Y)	0.836	0.839	0.901	0.753

Sumber : Output SmartPLS

Pada tabel 2 dapat dijelaskan hasil uji validitas nilai AVE setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0.70 maka dapat dinyatakan setiap konstruk memiliki dimensi valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen, nilai pengukuran uji reliabilitas cronbach's alphalebih besar dari 0.70 maka dapat dinyatakan bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas atau setiap konstruk bersifat konsisten.

Uji Validitas diskriminan dapat dinilai dari *cross loading* untuk pengukuran menggunakan konstruknya. Nilai *cross loading* pada item pengukuran suatu variabel harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada item pengukuran yang sama dengan variabel lainnya. Metode lain yang dipakai untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan akar *Average Variace Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. *Rule of thumb* yang dipakai untuk validitas diskriminan ialah *cross loading* > 0,7 dalam satu variabel, dan akar *Average Variance Extracted* (AVE) > korelasi variabel laten [8].

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa: FOMO adalah faktor psikologis yang paling kuat dan konsisten memengaruhi perilaku konsumen, *Flash Sale* menjadi strategi pemasaran efektif karena memanfaatkan FOMO dan Keputusan pembelian terbentuk secara valid dari kombinasi keduanya. Dengan kata lain, strategi *Flash Sale* di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada tidak hanya menawarkan harga murah, tetapi juga sengaja memicu FOMO sehingga konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian impulsif.

Tabel 3 *Fornell-Larcker Criterion*

Nama Variabel	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	Flash Sale (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0.921		
Flash Sale (X2)	0.886	0.875	
Keputusan Pembelian (Y)	0.862	0.871	0.867

Sumber : Output SmartPLS

Tabel 1 *Cross Loading*

	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	Flash Sale (X2)	Keputusan Pembelian (Y)

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

X1.1	0.921	0.804	0.745
X1.2	0.936	0.831	0.81
X1.4	0.942	0.764	0.763
X1.5	0.952	0.825	0.793
X1.6	0.856	0.803	0.809
X1.9	0.941	0.793	0.775
X1.10	0.897	0.88	0.849
X2.1	0.765	0.896	0.761
X2.3	0.816	0.898	0.784
X2.4	0.74	0.828	0.74
Y.2	0.711	0.713	0.842
Y.4	0.815	0.799	0.881
Y.5	0.71	0.751	0.878

Sumber : Output SmartPLS

Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 3 dan 4 diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai loading factor berada di atas 0.7, yang menandakan bahwa indikator-indikator memiliki korelasi yang cukup kuat dengan konstruk yang diwakilinya, sehingga memenuhi syarat convergen validity. Dengan demikian, konstruk pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini.

4.2. Model Struktural *(Inner Model)*

Inner model dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merujuk pada hubungan struktural antara variabel laten dalam suatu penelitian. Model ini sering disebut sebagai model struktural karena menggambarkan bagaimana variabel laten saling mempengaruhi. *Inner model* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta mengevaluasi sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen [9].

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebas, maka dapat mengganggu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam uji multikolinearitas, biasanya diperiksa nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) serta besaran korelasi antar variabel independen. Tolerance mengukur seberapa banyak variasi dari suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Sementara itu, VIF mengukur seberapa banyak variasi dari suatu variabel independen yang terpengaruh oleh korelasi dengan variabel independen lainnya [15].

Tabel 2 *Collinearity Statistics (VIF)*

Nama Variabel	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	Flash Sale (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)			4.646
Flash Sale (X2)			4.646
Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Output SmartPLS

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai VIF < 5, yaitu sebesar 4.646. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel bebas dapat digunakan secara simultan dalam model tanpa menimbulkan bias akibat interkorelasi linear yang tinggi. Dalam praktik *E-Commerce* FOMO menjadi dorongan emosional dari lingkungan sosial dan *Flash Sale* menjadi dorongan eksternal dari strategi marketing, Kombinasi keduanya menciptakan efek ganda yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Metode algoritma PLS mampu menghitung nilai rerata variasi perubahan variabel dependen diakibatkan oleh variasi variabel independent, kriteria nilai koefisien determinasi R2 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level struktur. Hasil uji R-Square dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 3. Hasil Uji R Square

Nama Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.797	0.793

Sumber : Output SmartPLS

Apabila Nilai $R^2 \geq 0{,}75$ mengindikasikan model yang kuat (Hair & Alamer, 2022). Berdasarkan hasil R-Square konstruk keunggulan bersaing memiliki model kuat, maka dinyatakan bahwa *variabel Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Flash Sale* membentuk keunggulan bersaing memiliki pengaruh kuat. Kesimpulannya FOMO menciptakan tekanan emosional dan *Flash Sale* menyediakan stimulus harga dan keterbatasan waktu. Kedua faktor ini bersama-sama menjelaskan mayoritas keputusan pembelian konsumen di marketplace.

Pengujian jalur koefisien atau direct effect menggunakan analisis bootstrapping yaitu prosedur nonparametric dapat diterapkan menguji apakah koefisien signifikan dengan memperkirakan tingkat kesalahan untuk estimasinya. Hasil pengujian jalur koefisien dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Jalur Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.42	0.414	0.112	3.763	0
Flash Sale (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.499	0.504	0.109	4.574	0

Sumber : Output SmartPLS

Pengaruh langsung *Fear Of Missing Out, Flash Sale*, dan Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian telah diteliti melalui analisis *Path Coefficients* yang dihasilkan dari metode *bootstrapping*. Dalam tabel 7 terdapat hasil interpretasi dari analisis tersebut.

Pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,378. Nilai t-statistic 3,264 > 1,96, dan p-value sebesar 0 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* Shopee Tanggal Kembar. Hal ini berarti semakin tinggi rasa takut konsumen ketinggalan promo, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Misalnya, konsumen rela membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya karena takut kehabisan.

Pengaruh variabel *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter (Original Sample) sebesar 0,585. nilai t-statistic sebesar 5,217 lebih besar dari batas kritis Z-score 1,96, dan nilai p-value sebesar 0 yang berarti < 0,05. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, *Flash Sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Hair & Alamer, 2022). Strategi ini efektif karena menciptakan urgensi waktu dan harga terbatas. Fenomena nyata dapat dilihat pada promo tanggal kembar Shopee, di mana konsumen sering menambah produk ke keranjang hanya untuk memastikan tidak kehilangan kesempatan meskipun belum ada kebutuhan mendesak.

Q square, atau dikenal juga sebagai Stone-Geisser's Q2, adalah metrik yang digunakan dalam Structural Equation Modeling (SEM) untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen atau konstruk laten dari variabel eksogen yang tersedia. Jika nilai Q square kurang dari 0, ini menandakan bahwa konstruk laten eksogen tidak dapat memprediksi konstruk endogen dengan baik [5].

Tabel 5. Hasil Uji Prediktif Relevance Konstruk

Nama Variabel	Q^2predict
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.78

Sumber : Output SmartPLS

Pada table 8 nilai Q2 dari variabel endogen Keputusan Pembelian sebesar 0,780 > 0, maka dapat disimpulkan, bahwa model penelitian memiliki hasil observasi yang baik dan tinggi atau model memiliki Predictive relevance.

Uji signifikansi simultan (f) digunakan untuk melihat semua variabel apakah sudah bebas bersama – sama dalam memberikan pengaruh yang berarti untuk variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Apabila Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka hipotesis dinyatakan diterima. Adapun rumus untuk menghitung nilai Fhitung adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan Simultan

Fhitung	Ftabel (α = 0.05)
197.82	2.65

$$\text{Fhitung} = \frac{0.757/2}{(1-0.757)/(130-2-1)}$$

$$\text{Fhitung} = \frac{0.757/2}{(1-0.757)/(130-2-1)}$$

$$\text{Fhitung} = \frac{0.3785}{0.001913} = 197.82$$

Kemudian di bandingkan dengan nilai Ftabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas (df1 = 2 dan df2 = 130) adalah sekitar 2,65. Karena nilai Fhitung (197,82) > Ftabel (2,65), maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Fear Of Missing Out* (X1) dan *Flash Sale* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang dibangun layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa pengaruh faktor pendorong *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Flash Sale* terhadap Keputusan pembelian pada saat *Flash Sale* tanggal kembar Di *E-Commerce* Shopee, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut : *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran:

a. Untuk pihak Shopee dan pelaku *E-Commerce*

Disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi berbasis urgensi seperti *Flash Sale*, sekaligus mengelola konten yang memicu *Fear Of Missing Out* (FOMO) secara etis agar tetap menjaga kepercayaan konsumen.

b. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ke depan dapat memperluas lingkup wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan ulasan online untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

c. Untuk konsumen

Diharapkan konsumen dapat lebih menyadari bagaimana faktor psikologis seperti *Fear Of Missing Out* (FOMO) dapat memengaruhi keputusan mereka, bijaksana. sehingga dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih rasional dan

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 120–131. https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484

[2] Alt, D., & Boniel-Nissim, M. (2018). Parent–adolescent communication and problematic internet use: The mediating role of fear of missing out (FoMO). *Journal of Family Issues*, *39*(13), 3391–3409.

[3] Anggraini, A., & Aravik, H. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, *1*(3), 655–666.

[4] Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Journal of Business Management Education* | (Vol. 6, Issue 2).

[5] Ayyatullah Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, D. R. (2021). *KONSEP DASAR STRUCTUAL EQUATION MODEL-PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMART PLS*.

[6] Azzah, B. B., & Novrianti, D. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, *4*(5), 551–560.

[7] Hafsha Tsabita, S., & Isa, M. (2025). Pengaruh Scarcity Promotion Pada Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, *4*(2).

[8] Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 100027.

[9] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

[10] Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *8*(2), 99–102.

[11] Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *2*(2), 957–966.

[12] Najri Aziz, Randikaparsa, I., & Rahayu, T. S. M. (2025). The Influence of Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, and Flash Sales on Impulsive Buying during Shopee's Twin Date

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Promo Event (A Study on Students of Muhammadiyah University Purwokerto). *Asian Journal of Management Analytics*, *4*(1), 321–338. https://doi.org/10.55927/ajma.v4i1.13582

[13] Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java*.

[14] 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.

[15] Setiawati, S. (2021). Analisis pengaruh kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(8), 1581–1590.

[16] Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(8), 745–754.

[17] Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, *4*(2), 349–356.

[18] Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102303.