Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 5, Nomor 4, Oktober 2026
E-ISSN : 2962-0813; P-ISSN : 2964-5328, Hal. 163-173
DOI: https://doi.org/10.30640/inisiatif.v5i4.7679
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif

Pengaruh *Fear of Missing Out* FOMO dan *Flash Sale Strategy* terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee

Siti Mei Eka Wati[1*], Pemilia Sulistyowati[2]
[1-2]Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia
E-mail: meiyeka6@gmail.com[1], pemilia@stekom.ac.id[2]
**Penulis Korespondensi: meiyeka6@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out FOMO and Flash Sale Strategy on Consumer Purchase Intention on Shopee. The study was conducted to examine the gap in low purchasing interest among rural communities, particularly in the context of online shopping behavior and promotional strategies. This study uses a quantitative method with a causal-associative research design. The sampling was conducted using purposive sampling, involving a total of 100 respondents who met the predetermined criteria. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS to examine the relationships between the variables. The main findings of this study show that FOMO and Flash Sale Strategy have a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention. Additionally, FOMO and Flash Sale Strategy simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention. These findings indicate that psychological factors related to the fear of missing opportunities and attractive time-limited promotional strategies can encourage consumers to make purchasing decisions. The study concludes that FOMO and Flash Sale Strategy play an important role in increasing Consumer Purchase Intention on Shopee. Therefore, the results can serve as valuable input for E-commerce players in designing more effective and relevant marketing strategies.*

Keywords: *E-commerce; Flash Sale; Fomo; Purchase Intention; Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* FOMO dan Strategi *Flash Sale* terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kesenjangan rendahnya minat beli pada masyarakat pedesaan, khususnya dalam konteks perilaku belanja daring dan strategi promosi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal-asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melibatkan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan SPSS untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil utama penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan Strategi *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Selain itu, FOMO dan Strategi *Flash Sale* secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis yang berkaitan dengan rasa takut kehilangan kesempatan serta strategi promosi menarik yang memiliki batas waktu dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO dan Strategi *Flash Sale* berperan penting dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen di Shopee. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi pelaku *E-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Kata Kunci: *E-commerce*; *Flash Sale*; Fomo; Minat Beli Konsumen; Shopee.

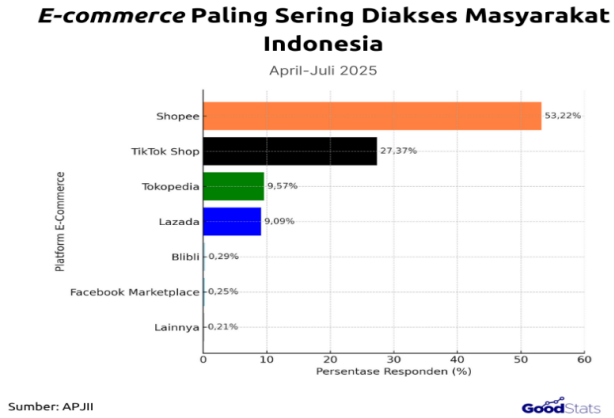
1. LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan teknologi digital saat ini banyak merubah pola pikir masyarakat menjadi lebih maju dan modern terutama dalam dunia bisnis yakni *E-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu perdagangan elektronik yang berhubungan dengan transaksi jual-beli online dalam platform digital yang sudah disediakan khusus oleh suatu perusahaan seperti Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia, Blibli, dan Efraim (Turban et al., 2018). Salah satu platform digital yang berperan aktif dalam dunia *E-commerce* dan sering digunakan oleh masyarakat yaitu platform Shopee. Hal ini didukung oleh Ubaydillah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu platform *E-commerce* terbesar di Indonesia. Shopee

Naskah Masuk: 29 Juni 2026; Revisi: 30 Juli 2026; Diterima: 24 Agustus 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

menyediakan berbagai macam kebutuhan dan transaksi digital. Shopee juga sering menyelenggarakan program promosi seperti *Flash Sale* dan kampanye tanggal kembar (Rahayu, 2022). Dalam program ini, kepercayaan konsumen juga menjadi fokus utama untuk meningkatkan transaksi pembelian (Suroso et al., 2020).

Flash Sale merupakan potongan harga atau diskon besar-besaran yang diberikan penjual kepada pembeli dengan batas waktu tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam program *Flash Sale*, Shopee bekerjasama dengan tokoh publik seperti artis dan influencer untuk mempermudah produk tersebut dijangkau oleh masyarakat luas (Khairunisa et al., 2024). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII yang diolah oleh GoodStats (2025) menunjukkan bahwa Shopee masih menduduki kategori utama dalam *E-commerce* dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Persentase Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2025.

Sumber: APJII 2025, diolah oleh GoodStats, 2025.

Berdasarkan data yang didapatkan, persentase pengguna Shopee berada di angka tertinggi, yaitu 53,22% pengguna. Kategori kedua diraih oleh TikTok Shop yang berhasil membuktikan popularitasnya dengan pembuatan video pendek yang dapat menjangkau 27,37% pengguna, yang kemudian disusul oleh Tokopedia dan Lazada yang berada jauh di bawah kedua platform di atas, yaitu 9,57% dan 9,09% pengguna, yang memang daya saingnya cukup tinggi terkait harga dan promosi. Sedangkan Blibli, Facebook Marketplace, dan lainnya hanya dapat menjangkau sebanyak 0,21% sampai 0,29% saja. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk lebih memperhatikan strategi baru yang tidak hanya menarik tetapi juga berkelanjutan terhadap loyalitas konsumen (Maimunah, 2019). Strategi lain yang dapat dilakukan penjual untuk mempromosikan produknya yaitu dengan melakukan *live streaming* dan pembuatan video pendek yang lebih memperlihatkan kualitas produk. Dengan melakukan *live streaming*, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui *live chat* (Rahayu, 2022).

FOMO atau *Fear of Missing Out* merupakan kondisi di mana konsumen merasa takut tertinggal tren yang sedang berlangsung, yang mendorong mereka untuk bertindak secara impulsif tanpa melihat fungsi dan manfaat dari produk yang dibeli (Ayyasy et al., 2025). Secara signifikan, konsumen terus terpapar oleh gaya hidup yang hedonis di berbagai media sosial. Hal ini sangat terlihat pada generasi digital, khususnya milenial dan Gen Z (Hodkinson, 2019).

Berdasarkan penelitian yang digunakan, masyarakat di Desa Sadartengah terpapar oleh fenomena digitalisasi *E-commerce*. Dengan adanya digitalisasi ini, masyarakat yang awalnya melakukan pembelian di toko konvensional, sekarang lebih memilih membeli secara online dengan alasan lebih hemat, mudah didapatkan, dan tidak perlu keluar rumah, serta berpeluang untuk mendapatkan harga murah dari setiap produk (Sari & Diana, 2024). Sebagian besar penelitian berfokus pada Gen Z, mahasiswa, dan masyarakat kota sebagai responden penelitian. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), intensitas pengguna media sosial di desa dan di kota hampir seimbang, karena jaringan internet yang mereka dapat sama-sama memadai dan stabil.



Gambar 2. Persentase Penduduk yang Mengakses Internet Menurut Klasifikasi Daerah Tahun 2021-2025.

Sumber: Badan Pusat Statistik 2024.

Meskipun akses internet stabil, akan tetapi minat beli masyarakat desa masih tergolong rendah daripada masyarakat kota. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa pandangan yang berbeda yang disebabkan oleh faktor ekonomi, sosial dan budaya. Rendahnya minat beli masyarakat desa bukan karena mereka tidak Fomo terhadap suatu produk dan harga *Flash Sale* melainkan mereka juga selektif dalam mempertimbangkan kebutuhan daripada tren media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut, khususnya dalam memahami bagaimana Fomo dan Strategi *Flash Sale* dapat memengaruhi Minat Beli masyarakat desa, khususnya di Desa Sadartengah Kabupaten Mojokerto. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab serta membantu masyarakat dalam mengelola perilaku konsumsi secara bijaksana.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam perilaku konsumen, *Fear of Missing Out* FOMO adalah suatu fenomena psikologis yang menggambarkan perasaan cemas, khawatir, dan takut akan ketinggalan tren, serta kesempatan untuk memiliki sesuatu yang dimiliki oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Menurut Hodkinson (2019), FOMO diartikan sebagai persepsi konsumen yang memiliki keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan. FOMO dapat memicu keputusan tidak rasional yang didorong oleh tekanan sosial berupa perilaku psikologis yang mencakup kecemasan dan kegelisahan yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa berpikir jangka panjang (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025). FOMO dapat dikaitkan dengan ketidakmampuan dalam mengendalikan perilaku konsumtif secara berlebihan yang melebihi batas. Perilaku konsumtif ini dapat dipicu dari kondisi lingkungan sosial yang responsif terhadap kebutuhan psikologis Nurul (Diva & Maulana, 2026).

Strategi *E-commerce* untuk menawarkan produknya yaitu dengan memberikan harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi sedikit pun kualitas produk dan garansi produk. Strategi ini menanggapi berbagai perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang dinamis (Permana et al., 2024). *Flash Sale* dapat disebut juga dengan *daily deal*, yaitu diskon yang diberikan penjual kepada pelanggannya pada beberapa produk tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen dengan memasang iklan digital disertai dengan pemberian diskon (Agrawal & Sareen, 2016). Menurut Darwipat & Syam (2020), *Flash Sale* merupakan strategi bisnis *online* yang berbentuk promosi jangka pendek yang dapat menciptakan rasa urgensi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dipengaruhi adanya emosi yang muncul seperti rasa penasaran dan takut kehabisan promo.

Minat Beli merupakan keinginan konsumen terhadap suatu barang atau produk tertentu yang dirasa butuh dan berguna bagi dirinya. Menurut Rahayu (2022), Minat Beli dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap nilai dari produk tersebut. Produk dapat dinilai dari segi kualitas, fungsi, dan manfaat yang dapat dilihat di deskripsi produk pada setiap toko. Semakin detail deskripsi tentang produk, konsumen menjadi percaya terhadap kesesuaian produk yang hendak dibeli dan tingkat minat beli konsumen juga akan semakin tinggi.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Fomo berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian maupun pembelian impulsif pada pengguna Shopee (Astuti & Adcharina, 2024; Pramesty & Merida, 2025). Selain itu, Strategi *Flash Sale* juga terbukti berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Loisa & Mulyana, 2021; Pratama & Tjiptodjojo, 2012).

Penelitian Amini et al. (2025) juga menunjukkan bahwa Fomo dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada mahasiswa, gen z, atau masyarakat kota serta menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh Fomo dan Strategi *Flash Sale* terhadap Minat Beli Konsumen pada masyarakat Desa Sadartengah sebagai konteks penelitian yang masih relatif terbatas. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

HI : Fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Shopee.

H2 : Strategi *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Shopee.

H3 : Fomo dan Strategi *Flash Sale* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli konsumen di Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif untuk menganalisis Pengaruh Fomo dan Strategi *Flash Sale* terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee. Penelitian ini dilakukan di Desa Sadartengah, Kecamatan Mojoanyar - Mojokerto dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang telah diperoleh dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \; x \; pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \; x \; \{(0{,}5)(0{,}5)\}}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \;\; x \;\; 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04 \; Responden$$

Dari perhitungan di atas, dapat diketahui jumlah sampelnya sebanyak 96 responden. Untuk tetap menjaga keakuratan data, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden (Haryanti, 2020).

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan tertentu 1,96 untuk 95%

p = Populasi tidak diketahui 0,5

q = 1 - p 0,5

e = Tingkat kesalahan 10% = 0,1

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala likert dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, menggunakan Shopee, berdomisili di Desa Sadartengah, dan bersedia mengisi kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS yang meliputi tahapan uji instrument penelitian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis uji t, F, dan koefisien determinasi (Sugiyono, 2019). Untuk memperjelas pengukuran variabel, definisi operasional disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Tabel.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Fomo/*Fear of Missing Out* X1	Perilaku psikologis yang menggambarkan perasaan cemas, gelisah, dan khawatir konsumen (Przybylski et al., 2013)	• Rasa takut dan gelisah akan tertinggal tren • Keinginan untuk setara dengan orang lain • Khawatir tertinggal kesempatan pembelian • Rasa ingin memiliki yang tinggi	Likert 1-5
2.	*Flash Sale Strategy* X2	Strategi konsumen untuk mendapatkan harga murah setiap bulan dengan jumlah terbatas (Kotler & Keller, 2016)	• Pemberian diskon besar di tanggal spesial Shopee • Frekuensi promosi • Keterbatasan waktu • Ketersediaan produk	Likert 1-5
3.	Minat Beli Konsumen Y	Ketertarikan konsumen terhadap produk yang dibutuhkan atau diinginkan dengan memperhatikan kualitas (Rahayu, 2022)	• Ketertarikan terhadap produk • Rasa penasaran yang tinggi • Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang • Keinginan untuk membeli produk pada masa mendatang.	Likert 1-5

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian yang diawali dengan karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden.

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	57	57%
	Laki-laki	43	43%
2.	Usia		
	17-25 tahun	23	23%
	26-35 tahun	28	28%
	36-45 tahun	36	36%
	>45 tahun	13	13%
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	12	12%

Swasta	29	29%
Wirausaha	21	21%
Pegawai Negeri Sipil	7	7%
Ibu Rumah Tangga	16	16%
Peternak	7	7%
Petani	4	4%
Polri	3	3%
Sopir	1	1%

Sumber: Diagram Hasil Kuesioner, Data Diolah Peneliti 2026.

Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan 57%, berusia 36-45 tahun 36%, dan bekerja sebagai swasta 29%. Responden tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh masyarakat usia produktif yang aktif menggunakan Shopee, sehingga mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh Fomo dan Strategi *Flash Sale* terhadap Minat Beli Konsumen.

Analisis Data

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa pernyataan dalam kuesioner itu benar dan mampu mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang baik harus bersifat Valid dan Reliabel.

Tabel 3. Uji Instrumen Penelitian.

Pengujian	Hasil				Keterangan
	r hitung	sig.	r tabel	sig.	
Uji Validitas	0,730	0,000	0,196	0,05	*Valid*
	0,818	0,000	0,196	0,05	
	0,921	0,000	0,196	0,05	
	0,714	0,001	0,196	0,05	
	0,742	0,000	0,196	0,05	
	0,861	0,000	0,196	0,05	
	0,830	0,000	0,196	0,05	
	0,517	0,024	0,196	0,05	
	0,755	0,000	0,196	0,05	
	0,801	0,000	0,196	0,05	
	0,837	0,000	0,196	0,05	
	0,808	0,000	0,196	0,05	
Uji Reliabilitas	*Cronbach's Alpha* = 0,939				*Reliabel*

Sumber: Output SPSS 25, Diolah oleh Peneliti 2026.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel dengan nilai sig. < 0,05 sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,939 > 0,70 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

Tabel 4. Uji Normalitas SPSS.

Variabel	N	*Test Statistic*	*Asymp. Sig. 2-tailed*	Keterangan
Residual	100	0,074	0,200	Berdistribusi normal

Sumber: Output SPSS 25, diolah oleh peneliti 2026.

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, diperoleh nilai sig. > 0,05 Asymp. Sig. 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Output Uji Multikolinearitas SPSS.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,380	2,632	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,380	2,632	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 25, diolah oleh peneliti 2026.

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, nilai VIF < 10 2,632 < 10 dan nilai tolerance > 0,10 0,380 > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas dan penelitian ini layak digunakan.

Tabel 6. Hasil Output Uji Glejser SPSS.

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,112	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,616	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 25, Diolah oleh Peneliti 2026.

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, nilai sig. kedua variabel > 0,05 X1 = 0,112 > 0,05 dan X2 = 0,616 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan penelitian ini layak digunakan.

Tabel 7. Hasil Output Analisis Regresi Berganda SPSS.

Variabel	Koefisien Regresi B	Sig.
Konstanta	4,912	0,000
X1	0,158	0,045
X2	0,557	0,000

Sumber: Output SPSS 25, Diolah oleh Peneliti 2026.

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, diperoleh persamaan regresi berikut:

$Y = a + b1X1 + b2Y2 + e$ ..... (i)

$Y = 4{,}912 + 0{,}158X1 + 0{,}557X2 + e$

Tabel 8. Hasil Output Uji t SPSS.

Variabel	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
X1	2,031	0,045	1,985	Signifikan
X2	6,845	0,000	1,985	Signifikan

Sumber: Output SPSS 25, Diolah oleh Peneliti 2026.

Pada hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai t hitung > t tabel 1,985 dan sig. < 0,05 sehingga variabel Fomo dan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 9. Hasil Output Uji F SPSS.

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	405,971	2	202,985	95,888	0,000
Residual	205,339	97	2,117		
Total	611,310	99			

Sumber: Output SPSS 25, Diolah oleh Peneliti 2026.

Pada hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai F hitung > F tabel 95,888 > 3,09 dan sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Fomo dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel 10. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi SPSS.

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
0,815	0,664	0,657	1,455

Sumber: Output SPSS 25, Diolah oleh Peneliti 2026.

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh nilai Square sebesar 0,664 atau 66,4% yang menunjukkan bahwa variabel Fomo dan *Flash Sale* mampu menjelaskan Minat Beli Konsumen, sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan model masih mampu menjelaskan 65,7% variasi Minat Beli Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada "Pengaruh *Fear of Missing Out Fomo* dan *Flash Sale Strategy* terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee", didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut. *Fear of Missing Out Fomo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee, sehingga hipotesis pertama H1 diterima. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai t hitung 2,031 > t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,045 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Fomo* konsumen, maka semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen.

Selanjutnya, *Flash Sale Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee, sehingga hipotesis kedua H2 diterima. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai t hitung 6,845 > t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan Shopee akan meningkatkan Minat Beli Konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, *Fear of Missing Out Fomo* dan *Flash Sale Strategy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee, sehingga hipotesis ketiga H3 diterima. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai F hitung 95,888 > F tabel 3,09 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 serta nilai dari koefisien determinasi R^2 sebesar 0,664 yang menunjukkan bahwa 66,4% variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 33,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out Fomo* dan *Flash Sale Strategy* memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen di Shopee. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa kedua variabel tersebut tidak hanya

berpengaruh pada gen z, mahasiswa atau masyarakat kota sebagaimana banyak diteliti sebelumnya, tetapi juga terbukti berpengaruh pada masyarakat Desa Sadartengah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai perilaku konsumen *E-commerce* pada masyarakat desa di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

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), 192–195. https://doi.org/10.51976/ijari.411650

Amini, A., Musnaini, & Hendriyaldi. (2025). Pengaruh *fear of missing out* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 3*(3), 76–89. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985

Astuti, N. A., & Adcharina, P. (2024). Pengaruh FOMO (*fear of missing out*), *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*: Survei pada mahasiswa konsumen e-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2*(1), 540–562.

Ayyasy, M. Z., Belinda, K. I., & Dirgantara, I. M. B. (2025). FOMO-related impulse buying on social commerce. *Economic and Business Horizon, 4*(2), 365–374. https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.680

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024* (Vol. 13). Badan Pusat Statistik.

Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh program *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 1*(2), 58–64. https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635

Diva, S. N. M., & Maulana, H. (2026). Pengaruh *fear of missing out* (FOMO), *live streaming*, dan promo event terhadap *impulsive buying* Gen Z dalam perspektif konsumsi Islami di Kota Banda Aceh. *Jurnal Investasi Islam, 11*(1), 714–732. https://doi.org/10.32505/jii.v11i1.14941

GoodStats. (2025). *Daftar e-commerce paling sering diakses 2025*. https://survei.apjii.or.id/survei/group/11

Haryanti, R. I. (2020). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Nithalian Collection Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE), 1*(2), 150–160. https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235

Hodkinson, C. (2019). Fear of missing out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications, 25*(1), 65–88. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Khairunisa, N. A., Kalila, S. A., & Usman, O. (2024). Analysis of factors that influence brand awareness and purchasing decisions on online marketplace. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM), 1*(1), 511–526. https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.011.35

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

Loisa, J., & Mulyana, T. (2021). Dampak *flash sale countdown timer* di marketplace online pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening [The impact of *flash sale countdown timer* in marketplace online on purchase decisions with buying intention as intervening]. *Jurnal Digismantech, 1*(1), 11–17. https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616

Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen, 1*(2), 57–68. https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542

Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (*fear of missing out*), *flash sale*, *live stream shopping* terhadap *impulsive buying* pada konsumen lip product di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan, 22*(2), 33–44. https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677

Permana, E., Hadityaputri, A. A., Azzahra, F. I., & Syamsurizal. (2024). Strategi meningkatkan *brand awareness* melalui konten kreatif dalam pemasaran media sosial TikTok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2*(3), 169–180. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931

Pramesty, J. A., & Merida, S. C. (2025). Fear of missing out (FoMO) and impulsive buying among Generation Z: An examination within the doom spending phenomenon. *Fathana: Jurnal Psikologi Ar-Raniry, 3*(2), 76–85. https://doi.org/10.22373/fjpa.v3i2.806

Pratama, E. S., & Tjiptodjojo, K. I. (2012). Pengaruh *flash sale promotion* dan *discount* terhadap minat beli di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi, 3*(1), 412–419.

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

Rahayu, F. D. (2022). Influence of product quality, price perception and advertisement attraction to buying interest in marketplace Shopee consumers. *Jurnal Ekonomi, 22*(1), 62–69. https://doi.org/10.29138/je.v22i2.189

Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak transformasi digitalisasi terhadap perubahan perilaku masyarakat pedesaan. *Jurnal Pemerintahan dan Politik, 9*(2), 88–96. https://doi.org/10.36982/jpg.v9i2.3896

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suroso, J. S., Kaburuan, E. R., Lee, D., Tama, N. S., & Tee, K. (2020). Analysis of e-commerce system in marketplace Shopee Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Information Technology* (pp. 1–4). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICOT51877.2020.9468783

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8

Ubaydillah, U., Sanglise, M., & De Kweldju, A. (2024). Analisis penilaian kualitas website Shopee terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode WebQual 4.0. *JIPI: Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika, 9*(3), 1484–1493. https://doi.org/10.29100/jipi.v9i3.5735