

THE INFLUENCE OF FLASH SALE STRATEGY IN DIGITAL MARKETING ON STUDENTS' PURCHASING DECISIONS WITH FOMO (FEAR OF MISSING OUT) AS A MEDIATING VARIABLE

Mona Syafriani¹, Dini Hidayah², Gustita Arnawati Putri³

^{1&2}Universitas Sains dan Teknologi Indonesia, ³Universitas Veteran Bangun Nusantara

Email: monasyafriani@usti.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v14i3.5974>

Received: 12/6/2026, Revised: 20/9/2026, Accepted: 29/9/2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the flash sale strategy in digital marketing on students' purchasing decisions, with Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 120 students at the University of Science and Technology of Indonesia who were selected using purposive sampling. The data were analyzed using SEM-PLS with the assistance of SmartPLS software. The results show that flash sale has a positive and significant effect on students' purchasing decisions. However, flash sale does not have a significant effect on FOMO. Furthermore, FOMO has a positive and significant effect on purchasing decisions. The indirect effect test shows that FOMO does not significantly mediate the relationship between flash sale and purchasing decisions. Thus, flash sale directly influences purchasing decisions, while FOMO has a direct influence on purchasing decisions but does not function as a mediating variable in the relationship between flash sale and purchasing decisions.

Keywords: *Flash Sale; Fear of Missing Out (FOMO); Purchasing Decision; Digital Marketing; SEM-PLS*

PENGARUH STRATEGI FLASH SALE DALAM PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DENGAN FOMO (FEAR OF MISSING OUT) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *flash sale* dalam pemasaran digital terhadap keputusan pembelian mahasiswa dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 120 mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Indonesia yang dipilih menggunakan teknik *Purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Namun, *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO. Selanjutnya, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa FOMO tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, *flash sale* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan FOMO berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tetapi tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Flash Sale; Fear of Missing Out (FOMO); Keputusan Pembelian; Digital Marketing; SEM-PLS*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam melakukan transaksi melalui platform digital. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 221,56 juta jiwa atau 79% dari total populasi pada tahun 2024 (APJII, 2024). Peningkatan penetrasi internet tersebut turut mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi digital, di mana volume transaksi pembayaran digital pada tahun 2024 mencapai 34,5 miliar transaksi pembayaran atau tumbuh 36,1% (Bank Indonesia, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan platform digital sebagai sarana bertransaksi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pemasaran digital telah menjadi strategi kunci bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan proses yang lebih cepat dan efisiensi yang lebih besar. Sejalan dengan kemajuan ini, berbagai inovasi dalam strategi pemasaran digital terus bermunculan, seperti penerapan *flash sale*. Strategi ini menawarkan produk dengan diskon besar untuk waktu terbatas, menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Karena terbukti dapat meningkatkan minat pembeli, trafik kunjungan, dan volume penjualan dalam waktu yang relatif singkat, *flash sale* semakin populer di berbagai platform *e-commerce* (Ardiana et al., 2024). Dengan terbatasnya waktu pelaksanaan dan jumlah produk yang tersedia, program *flash sale* dapat mendorong pelanggan untuk segera mengambil keputusan pembelian, bahkan tanpa merencanakan atau mempertimbangkan terlebih dahulu. Fakta yang sederhana menunjukkan bahwa taktik *flash sale* tidak hanya berguna untuk meningkatkan harga tetapi juga mempengaruhi perilaku pelanggan.

Sebaliknya, pertumbuhan pesat budaya digital dan media sosial telah menyebabkan fenomena psikologis yang disebut *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO adalah perasaan cemas atau khawatir karena merasa tertinggal dari tren, informasi, atau peluang yang dinikmati orang lain (Mutiarra & Nasori, 2025). Pemasaran digital sering mengalami FOMO ketika pelanggan menemukan promosi terbatas waktu, testimoni pembelian dari pelanggan lain, atau pemberitahuan yang menunjukkan minat tinggi pada suatu produk. Dalam situasi psikologis seperti ini, orang mungkin termotivasi untuk melakukan pembelian segera agar tidak kehilangan peluang yang dianggap menguntungkan.

Penelitian mengenai pengaruh strategi *flash sale* terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan produk, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Hokil et al., (2025). Sebaliknya penelitian lain menunjukkan bahwa *flash sale* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, melainkan faktor lain seperti gratis ongkir atau kemudahan transaksi yang lebih menentukan (Sonias, 2024).

Selain adanya konsistensi hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu belum menjelaskan mekanisme psikologis yang menyebabkan strategi *flash sale* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya lebih banyak menempatkan *flash sale* sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, tanpa menguji proses psikologis yang terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada konsumen *e-commerce* secara umum atau pengguna marketplace tertentu. Penelitian yang secara khusus mengkaji mahasiswa sebagai representasi Generasi Z, terutama pada lingkungan perguruan tinggi, masih relatif terbatas. Padahal mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki intensitas penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* yang tinggi, masih relatif terbatas. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki intensitas penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* yang tinggi sehingga lebih rentan terhadap strategi pemasaran digital yang memanfaatkan rasa urgensi dan FOMO. Kondisi ini menjadi dasar perlunya penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Indonesia.

Mahasiswa yang sebagian besar termasuk Generasi Z, dikenal sebagai penduduk asli digital karena mereka memiliki keterampilan teknologi yang canggih, tetapi mereka juga cenderung menunjukkan perilaku konsumen yang impulsif saat membuat keputusan pembelian. Selain itu, kelompok ini sangat aktif di media sosial dan familiar dengan berbagai platform *e-commerce* (Rachma Alfiana, 2026). Tingginya paparan terhadap tren digital dan promosi daring menjadikan mahasiswa lebih rentan mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, mahasiswa aktif Universitas Sains dan Teknologi Indonesia dipandang sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti, mengingat mereka berada dalam lingkungan akademik yang modern serta memiliki akses yang luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Flash Sale

Menurut Rahmawati et al.,(2023) dalam penelitian (Abdul et al., 2026), promosi *flash sale* adalah metode pemasaran yang menawarkan diskon besar untuk waktu yang sangat terbatas, dengan tujuan menciptakan persepsi kelangkaan dan rasa kepemilikan langsung pada pembeli. Sebaliknya, *flash sale* atau penjualan terbatas juga merupakan jenis promosi yang dilakukan melalui media digital, menawarkan diskon jangka pendek seperti

pengiriman gratis dan pengurangan harga, yang terbukti berhasil meningkatkan penjualan setelah peluncuran produk (Afifah & Abadi, 2025).

Sementara itu Sujata & Manachem dalam Susmita & Mandasari (2023), menjelaskan bahwa *flash sale* merupakan salah satu cara pemasaran yang dipakai untuk mempromosikan produk melalui penawaran diskon dalam jumlah besar, dengan maksud memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Wulandari & Edastama (2022) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale* yaitu: (1) *Discount*, yaitu besaran potongan harga yang diberikan kepada konsumen selama program *flash sale*. (2) *Frequency*, yaitu tingkat frekuensi atau jumlah pelaksanaan promosi *flash sale* dalam periode waktu tertentu melalui media promosi penjualan. (3) *Duration*, yaitu jangka waktu berlangsungnya program promosi *flash sale* dalam suatu periode tertentu sebagai bagian dari strategi promosi penjualan. (4) *Availability*, yaitu tingkat ketersediaan atau jumlah produk yang dapat diperoleh konsumen selama program *flash sale* berlangsung. (5) *Attractive flash sale promo*, yaitu ukuran yang menunjukkan tingkat daya Tarik dan efektivitas promosi penjualan yang ditawarkan selama pelaksanaan program *flash sale*.

Fear of Missing Out (FOMO)

Cambridge Dictionary (2020), *Fear of Missing Out* (FOMO) didefinisikan sebagai keadaan cemas yang ada ketika seseorang merasa tidak mengetahui atau tidak terlibat dalam pengalaman menarik dan menyenangkan yang diberikan oleh orang lain melalui platform media sosial (Tanhan et al., 2022). Sejalan dengan itu, Akbari et al., (2021) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi perasaan takut atau kecemasan yang muncul ketika seseorang meyakini bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan tanpa kehadirannya, disertai dengan dorongan yang terus-menerus untuk tetap terhubung serta memantau aktivitas orang lain melalui media sosial.

Skala *Fear of Missing Out* (FOMO) yang diperluas oleh Przybylski et al., (2013) telah digunakan secara luas serta diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa. Meskipun demikian, instrument tersebut masih memiliki sejumlah keterbatasan. Salah satu kelemahannya adalah minimnya butir pertanyaan yang secara spesifik merepresentasikan situasi atau perilaku dalam konteks daring. Dari keseluruhan item yang terdapat dalam skala FOMO's, hanya butir yang secara eksplisit menyinggung perilaku online, yaitu item nomor 8 yang berbunyi, '*When I have a good time it is important for me to share the details online (e.g., updating status)*'. Padahal, fenome *Fear of Missing Out* (FOMO) pada umumnya banyak muncul dan berkembang dalam konteks interaksi digital, khususnya melalui media sosial.

Sette et al. (2020) mengembangkan skala *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam konteks daring dikenal sebagai *Online Fear of Missing Out* (On-FOMO). Pengembangan skala ini didasarkan pada keterbatasan instrument FoMOs yang dikembangkan oleh Przybylski et al., (2013), yang menilai masih kurang memadai dalam mengukur perilaku individu pada konteks aktivitas online karena hanya memuat sedikit item yang relevan dengan perilaku digital. Sebagai hasilnya, Sette et al. (2020) berhasil mengembangkan skala On-FOMO yang terdiri dari 20 butir pertanyaan dengan karakteristik psikometrik yang baik. Skala tersebut mencakup 4 dimensi utama, yaitu *need to belong*, *need for popularity*, *anxiety*, dan *addiction*. Pentingnya pengukuran FOMO dalam konteks digital, serta masih terbatasnya variasi instrument pengukuran FOMO yang tersedia dalam bahasa Indonesia, menjadi alasan yang kuat bagi dilakukannya penelitian ini (Kurniawan & Utami, 2022).

Keputusan Pembelian

Menurut Mowen dan Minor (2002), Keputusan pembelian adalah jenis pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ini dimulai dengan menemukan masalah atau kebutuhan, melihat berbagai solusi, dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang dianggap paling tepat atau terbaik (Afifah & Abadi, 2025).

Sementara itu, Tjiptono (2002) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah proses yang dimulai ketika pelanggan mengetahui adanya masalah atau kebutuhan, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan meneliti seberapa besar setiap pilihan yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang mereka hadapi pada akhirnya (Hafidh Fauzi, 2021).

Menurut Kotler Philip (2021) dalam Alia Candra Devi & Uus MD Fadli (2023) menyatakan terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian: (1) Kepercayaan terhadap produk, bagaimana konsumen percaya pada produk saat membuat keputusan pembelian setelah membaca dan mempertimbangkan informasi tentang produk tersebut. (2) Kebiasaan Pembelian, pelanggan cenderung melakukan pembelian berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari pengalaman sebelumnya atau dari sumber yang dianggap dapat dipercaya, seperti pemasok atau sumber informasi terpercaya. (3) Rekomendasi pihak ketiga, jika produk memiliki fitur yang memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan, konsumen cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (4) Pembelian berulang, ketika pelanggan puas dengan pengalaman penggunaan sebelumnya, mereka sering membeli kembali barang yang sama dan ini adalah indikator penting keberlanjutan bisnis.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Devica (2020) dalam studi Susmita & Mandasari (2023), menemukan bahwa persepsi konsumen tentang pembelian *flash sale* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian mereka untuk membeli sesuatu. Karena ketersediaan produk yang terbatas atau durasi promosi yang terbatas, penjualan ini terbukti mendorong pembelian impulsif, yang dapat memengaruhi respons emosional pelanggan. Selain itu, menawarkan harga yang lebih rendah dari biasanya membuat pelanggan merasa lebih baik tentang keuntungan, yang meningkatkan minat dan kemungkinan mereka untuk membeli barang tersebut.

H1: *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

Flash sale adalah metode promosi yang menciptakan rasa urgensi bagi pelanggan dengan memberikan diskon pada jumlah produk yang terbatas dan untuk waktu yang terbatas (Akbari et al., 2021). Situasi seperti ini dapat menyebabkan ketakutan kehilangan penawaran (FOMO), suatu kondisi psikologis yang dikenal sebagai ketakutan atau ketakutan kehilangan penawaran yang dianggap menguntungkan (Tanhan et al., 2022). Konsumen merasa terdorong untuk bertindak segera setelah menyadari bahwa peluang tersebut hanya tersedia untuk waktu singkat dan menghasilkan minat yang besar. Akibatnya, peningkatan penggunaan strategi *flash sale* meningkatkan kemungkinan konsumen mengalami FOMO, yang dipengaruhi oleh tekanan waktu, persepsi kelangkaan, dan ketakutan kehilangan kesempatan berharga.

H2: *Flash sale* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO).

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks perilaku konsumen, *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan memicu kebutuhan untuk segera membeli barang agar tidak kehilangan peluang yang menguntungkan. Rasa takut ketinggalan ini juga dapat mengurangi rasionalitas konsumen saat membuat keputusan, yang pada gilirannya menyebabkan pembelian impulsif (Susmita & Mandasari, 2023). Akibatnya, kemungkinan konsumen akan membuat keputusan meningkat seiring dengan tingkat FOMO yang lebih tinggi.

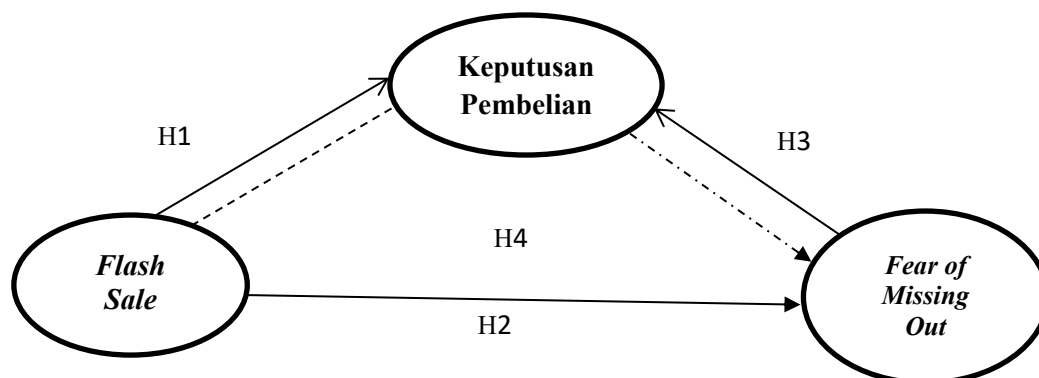
H3: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai Variabel Mediasi

Flash sale adalah metode promosi di mana produk dijual dengan harga khusus untuk waktu terbatas dan dalam jumlah terbatas, menciptakan rasa urgensi yang mendorong pelanggan untuk membeli segera. Hal ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat menyebabkan rasa takut ketinggalan, atau *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO adalah kondisi psikologis di mana orang takut ketinggalan atau tidak mendapatkan penawaran yang dianggap menguntungkan (Kurniawan & Utami, 2022). Ketika pelanggan mengalami FOMO (*fear of missing out* atau ketakutan ketinggalan), mereka cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat karena takut bahwa kesempatan itu hanya sementara dan tidak akan kembali. Dengan demikian, FOMO dapat dianggap sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana strategi *flash sale* memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung maupun melalui respons psikologis konsumen terhadap ketakutan ketinggalan.

H4: *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan *platform Google Form* sebagai instrumen pengumpulan data.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sain dan Teknologi Indonesia yang berlokasi di Jl. Purwodadi Indah KM.10, Kelurahan Sialangmunggu, Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang pernah menggunakan *platform e-commerce* sebagai bagian dari aktivitas digital marketing serta memiliki pengetahuan mengenai program *flash sale*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel, dengan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

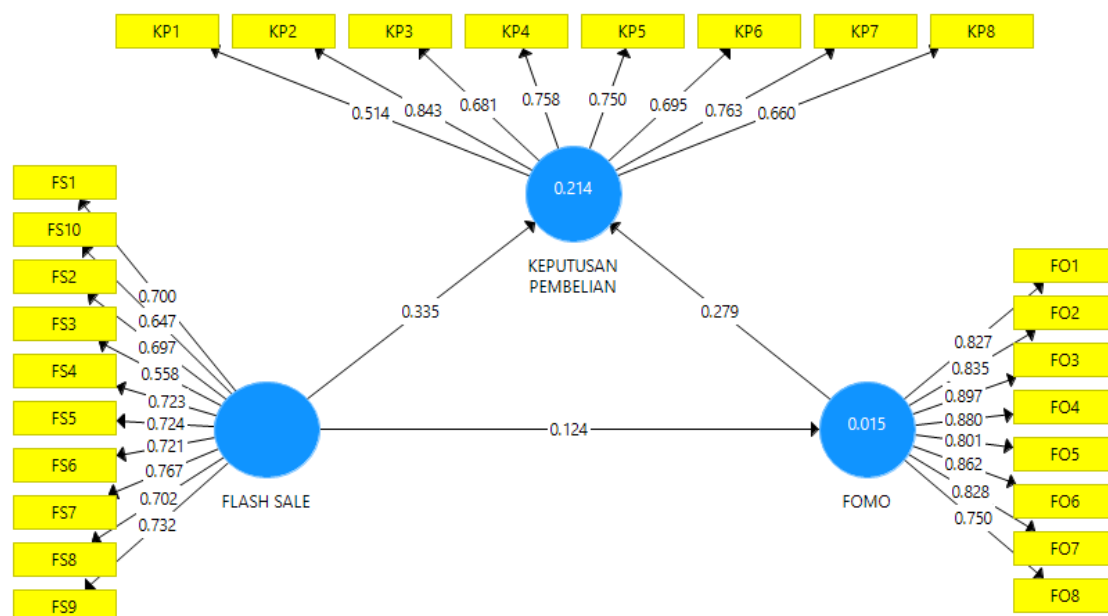
Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan aturan Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Penelitian ini menggunakan 120 responden, sehingga telah memenuhi kriteria ukuran sampel yang direkomendasikan oleh Roscoe dan dinilai memadai untuk dianalisis menggunakan SmartPLS (Suryadi et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Hasil survei yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (64%) dan laki-laki (36%) seperti yang terlihat pada Tabel 1. Kelompok usia terbesar adalah mereka yang berusia antara 21-22 tahun (43%), diikuti oleh mereka yang berusia antara 19-20 tahun (20%), dan di bawah 19 tahun (2,5%). Shopee adalah platform pemasaran digital yang paling banyak digunakan dengan 69%, diikuti oleh TikTok Shop dengan 26%, dan Tokopedia dengan 5%. Temuan ini, meskipun singkat, menunjukkan bahwa mahasiswa lebih suka Shopee dari pada platform e-commerce lain untuk berbelanja online.

Gambar 2 menunjukkan Model PLS untuk penelitian ini, dimana model ini terdiri dari tiga konstruk: *Flash sale*, keputusan pembelian, dan *Fear of Missing Out* (FOMO).



Sumber: Data Olahan, 2026

Gambar 2. PLS Model

Pengaruh Strategi Flash Sale dalam Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa dengan FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Variabel Mediasi (Mona Syafriani, Dini Hidayah, dan Gustita Arnawati Putri)

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Keterangan	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	36 %
	Wanita	64 %
Usia	< 19 Tahun	2,5 %
	19-20 Tahun	20 %
	21-22 Tahun	43 %
	> 22 Tahun	34,5 %
Digital Marketing yang Sering digunakan	Shopee	69 %
	TikTok Shop	26 %
	TokoPedia	5 %
	Lazada	-
	Lainnya	-

Sumber: Data Olahan, 2026

Uji Analisis Kuesioner

Tabel 2 menyajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian ini yang dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 2. Outer Loading Validity Test

	Flash Sale	FOMO	Keputusan Pembelian
FO1		0.827	
FO2		0.835	
FO3		0.897	
FO4		0.880	
FO5		0.801	
FO6		0.862	
FO7		0.828	
FO8		0.750	
FS1	0.700		
FS2	0.697		
FS3	0.558		
FS4	0.723		
FS5	0.724		
FS6	0.721		
FS7	0.767		
FS8	0.702		
FS9	0.732		
FS10	0.647		
KP1			0.514
KP2			0.843
KP3			0.681
KP4			0.758
KP5			0.750
KP6			0.695
KP7			0.763
KP8			0.660

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan data yang telah diproses menggunakan SmartPLS dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui apakah item-item tersebut valid atau tidak, perlu dilakukan analisis terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dan hasil yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 2. Setiap pertanyaan yang telah di uji dan memiliki nilai > 0,50 dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika nilai < 0,50 (Khan et al., 2026), maka item tersebut tidak valid. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa tabel 2, seluruh item yang tercantum pada tabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai > 0,50.

Berdasarkan Tabel 3, pengukuran validitas dan reliabilitas konstruk SEM-PLS dijelaskan sebagai berikut: (1) Uji validitas konvergen dan diskriminan digunakan untuk menilai keandalan model. Selain itu, konstruk dinilai dengan *coefficient cronbach's alpha*, yang dihitung dari indikator yang membentuk setiap konstruk. *Coefficient cronbach's alpha* yang melebihi ambang batas minimum 0,60 dianggap sebagai konstruk yang memiliki keandalan yang baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memiliki di atas ambang batas ini.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua konstruk yang diteliti memenuhi persyaratan keandalan. (2) Salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk dalam *outer model* adalah *Composite Reliability*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* setiap konstruk dalam model melebihi ambang batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. (3) *Discriminant validity* dievaluasi dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), ini dilakukan dengan menentukan apakah akar kuadrat dari nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model penelitian. Tabel menunjukkan bahwa model memiliki tingkat *discriminant validity* yang baik karena semua struktur memiliki nilai AVE di atas ambang batas minimum 0,50. Akibatnya, konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dianggap cukup dapat dibedakan satu sama lain, dan model tidak menunjukkan masalah terkait validitas konstruk.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Flash Sale	0.885	0.904	0.905	0.503
FOMO	0.939	0.952	0.949	0.699
Keputusan Pembelian	0.859	0.864	0.891	0.510

Sumber: Data Olahan, 2026

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	Flash Sale	FOMO	Keputusan Pembelian
Flash Sale	0.699		
FOMO	0.124	0.836	
Keputusan Pembelian	0.370	0.321	0.714

Sumber: Data Olahan, 2026

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Menurut Fornell dan Larcker (1981), validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE pada suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya (Henseler et al., 2015).

Berdasarkan Tabel 4, konstruk *Flash Sale* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,699, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan FOMO sebesar 0,124 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,370. Konstruk FOMO memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,836, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Flash Sale* sebesar 0,124 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,321. Sementara itu, konstruk Keputusan Pembelian memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,714, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Flash Sale* sebesar 0,370 dan FOMO sebesar 0,321. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1.	Flash Sale -> Keputusan Pembelian	0.335	0.367	0.098	3.427	0.001
2.	Flash Sale -> FOMO	0.124	0.159	0.103	1.205	0.229
3.	FOMO -> Keputusan Pembelian	0.279	0.274	0.105	2.661	0.008

Sumber: Data Olahan, 2026

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian di Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar 3,427 yang melebihi ambang kritis 1,96, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan temuan ini, hipotesis nol (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik strategi *flash sale* yang diberikan oleh platform e-commerce, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini dijelaskan melalui *Scarcity Theory*, yang menyatakan bahwa keterbatasan waktu dan jumlah produk meningkatkan persepsi nilai suatu produk sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan sebelum kesempatan tersebut berakhir. Program *flash sale* memanfaatkan unsur *time pressure* dan

limited stock untuk menciptakan rasa urgensi dalam diri konsumen sehingga proses evaluasi menjadi lebih singkat dan keputusan pembelian dilakukan lebih cepat.

Hasil ini memperkuat gagasan bahwa strategi *flash sale* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu (Susmita & Mandasari, 2023), (Divia & Anggraini, 2025) dan (Faman Sumantoro, 2021) bahwa konsumen merasa tertarik dengan penawaran harga yang jauh lebih murah dalam waktu terbatas.

Flash sale mampu menciptakan rasa urgensi yang mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum periode penawaran berakhir. Oleh karena itu, strategi *flash sale* dapat dipandang sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung berorientasi pada perolehan manfaat atau keuntungan maksimal dalam setiap aktivitas.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

Hasil nilai T-statistic di Tabel 5 sebesar 1,205, yang berada di bawah ambang batas kritis 1,96 dan memiliki tingkat signifikansi 0,229. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis nol (H2) ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan promosi *flash sale* belum mampu memunculkan rasa takut kehilangan kesempatan pada mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Indonesia. Salah satu penyebabnya adalah mahasiswa sebagian dari generas Z telah terbiasa menerima berbagai bentuk promosi digital, seperti *flash sale*, *flash voucher*, maupun *gratis ongkir*, sehingga promosi berbasis keterbatasan waktu tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang eksklusif. Akibatnya tekanan psikologis yang diharapkan muncul melalui strategi *flash sale* menjadi berkurang.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Aghivirwati (2026) yang menemukan bahwa *flash sale* mampu meningkatkan FOMO melalui persepsi kelangkaan dan tekanan waktu, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mutiara & Nasori (2025) yang menunjukkan bahwa pada mahasiswa, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, seperti harga dan kesesuaian produk, dibandingkan oleh tekanan emosional berupa FOMO.

Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *flash sale* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) menunjukkan bahwa strategi promosi terbatas waktu tidak selalu efektif dalam membangkitkan rasa takut ini pada pelanggan. Ini mungkin karena *flash sale* yang tinggi di berbagai platform online telah membuat pelanggan terbiasa dengan pola promosi ini dan menjadi kurang sensitif terhadap rasa urgensi yang ditimbulkannya.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian di Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai T-statistic sebesar 2,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H3 dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan mahasiswa, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk segera melakukan pembelian.

Secara teoritis, FOMO merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir kehilangan kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain (Kurniawati & Khairul Umam, 2025). Dalam konteks pemasaran digital, kondisi tersebut mendorong konsumen untuk segera membeli produk agar tidak kehilangan manfaat promosi maupun pengalaman yang sedang menjadi tren. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan hubungan yang signifikan antara FOMO dan keputusan pembelian, yang menjelaskan bahwa strategi *flash sale* yang memanfaatkan FOMO mampu meningkatkan perilaku pembelian melalui rasa urgensi dan tekanan emosional (Fauziah et al., 2025) maupun (Ismail Ramadhan, et al, 2025).

Studi ini menunjukkan tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dialami konsumen terkait dengan peningkatan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Ini disebabkan oleh kekhawatiran bahwa mereka akan kehilangan kesempatan, tren, atau pengalaman, yang mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian segera agar tidak ketinggalan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Flash Sale</i> -> FOMO -> Keputusan Pembelian	0.035	0.042	0.035	1.000	0.318

Sumber: Olahan Data, 2026

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO)

Hasil pengujian *indirect effect* di Tabel 6 menunjukkan nilai T-statistic sebesar 1,000, yang berada di bawah batas kritis 1,96, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,318. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis H4 dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak mampu memediasi pengaruh *flash sale* terhadap

keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Aghivirwati, 2026), penelitian tersebut menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu memediasi pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi *flash sale* dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui munculnya rasa khawatir pada konsumen akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh penawaran yang bersifat terbatas.

Namun, penelitian ini menemukan hasil yang berbeda, *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak memediasi pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi *flash sale* dapat membuat konsumen merasa pentingnya promosi, perasaan ini belum tentu cukup kuat untuk memicu FOMO. Akibatnya, FOMO tidak ditemukan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

PENUTUP

Menurut penelitian yang dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas Sains dan Teknologi Indonesia tentang pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian mereka dengan FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel mediasi: (1) *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *flash sale* efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui penawaran harga yang menarik, durasi promosi yang terbatas, dan menciptakan rasa urgensi untuk bertransaksi segera sebelum periode promosi berakhir. (2) *Flash sale* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Penemuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang terbatas waktu tidak selalu efektif dalam meningkatkan rasa takut ketinggalan konsumen karena konsumen cenderung terbiasa dengan strategi *flash sale* yang sering digunakan di berbagai platform digital. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagian dari generasi Z telah terbiasa dengan berbagai bentuk promosi digital, sehingga promosi berbasis keterbatasan waktu tidak lagi menjadi faktor utama yang memicu munculnya FOMO. (3) *Fear of Missing Out* (FOMO) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, penelitian menunjukkan bahwa tingkat FOMO yang lebih tinggi dikaitkan dengan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Rasa takut kehilangan peluang, tren, atau pengalaman yang dianggap penting memengaruhi kondisi ini. Rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh produk, promo, atau tren tertentu menjadi salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. (4) *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian terjadi secara langsung, tanpa melalui mekanisme psikologis FOMO. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh daya tarik promosi *flash sale* itu sendiri daripada oleh rasa takut ketinggalan. (5) Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sama-sama berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, namun keduanya bekerja melalui mekanisme yang berbeda. *Flash sale* secara langsung mendorong keputusan pembelian melalui penawaran promosi yang menarik, sedangkan FOMO memengaruhi keputusan pembelian sebagai faktor psikologis yang berdiri sendiri dan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *flash sale* cepat memengaruhi keputusan pembelian. Strategi *flash sale* terbukti berhasil menarik pelanggan dengan penawaran menarik dan periode promosi yang terbatas. Di sisi lain, FOMO juga memengaruhi keputusan pembelian karena ketakutan akan kehilangan peluang yang dianggap menguntungkan. Namun demikian, FOMO belum terbukti mengurangi dampak *flash sale* pada keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, E. M., Rasid, A. U., & Usu, I. (2026). Pengaruh Promo Flash Sale , Desain Antarmuka Aplikasi , dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Impulsif Belanja (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 1939–1951.
- Afifah, P. N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 387–407. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.432>
- Aghivirwati, G. A. (2026). Fenomena Black Friday Di Bali : Peran Flash Sale Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 15(03), 267–279.
- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M. M. (2021). Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 879–900. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
- Alia Candra Devi, & Uus MD Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://web.apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Ardiana, R., Soleh, A., & Febliansa, M. R. (2024). The Effect Of Flash Sale And Free Shipping On Purchase Decisions Of Shopee E-Commerce Users In Bengkulu City. *Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business and Accounting (BICEMBA)*, 2, 1449–1458. <https://doi.org/10.33369/bicemba.2.2024.27>
- Bank Indonesia. (2025). *Laporan Kebijakan Moneter Triwulan IV 2024*. Departemen Kebijakan Ekonomi Dan Moneter. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/Laporan-Kebijakan-Moneter-Triwulan-IV-2024.aspx>
- Divia, A. A., & Anggraini, A. K. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Di Wilayah Wadungasri Sidoarjo. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(8), 55–72.
- Faman Sumantoro. (2021). *Pengaruh Iklan , Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online Faman Sumantoro Program Studi Manajemen , Universitas Putra Bangsa Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan , flas. 1–9.*
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1421–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 96–109. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v3i2.2116>
- Khan, R. U., Almazrouei, F. S. S. S., Sharairi, M. H., Khan, M. Y., & Harmal, M. A. A. (2026). Digital leadership capabilities and dynamic workplaces enhance IT firm performance through digital innovation using a PLS SEM and ANN approach. *Discover Sustainability*, 7(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s43621-026-02951-1>
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1–10.
- Kurniawati, F., & Khairul Umam, M. R. (2025). Fear of Missing Out (Fomo), Social Media Marketing, and Impulsive Buying on Z Generation. *Proceedings of Economics Business Innovation & Creativity*, 2(1), 129–148. <https://doi.org/10.32493/ebic.v2i1.50926>
- Mulky Ismail Ramadhan, Sandika Naufal Fawwaz Wijaya, Sri Ayu Lestari, A. M. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2(November), 306–312.
- Mutiara, P. D., & Nasori, A. (2025). Antara Rasional dan Emosional : Menguji Peran Flash Sale dan Fear of Missing Out (FOMO) dalam Keputusan Pembelian Skincare Basic Mahasiswa. *Journal of Economic Ecuation*, 4, 158–168. <https://doi.org/10.22437/jeec.v4i2.53007>
- 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>
- Rachma Alfiana, et al. (2026). Analisis Pengaruh Strategi Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian pada Plattform Tiktok Shop (Studi Kasus Generasi Z). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 6(1), 44–48.
- Sonias. (2024). Menelusuri Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Di Shopee Terhadap Pilihan Pembelian Mahasiswa Universitas Tulung Agung. *Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, 4(2), 89–95.
- Suryadi, N., Hakim, A., Fasieh, M. F. I., & Hidayat, B. S. (2023). Defiance and Opportunity of Marketing Performance of Rural Bank in Indonesia. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(3), 253–273.
- Susmita, R., & Mandasari, J. (2023). Pengaruh Flash Sale, Discount, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Shopee International Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Raflesia*, 4(1), 39–52.
- Tanhan, F., ÖZOK, H. İ., & TAYİZ, V. (2022). Fear of Missing Out (FoMO): A Current Review. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74–85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, dan Cashback ata Pembelian Impulsif yang dimedia Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36.