

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *FLASH SALE LIVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINTIFIC DI APLIKASI SHOPEE

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH :

NAMA : MARISA ANANDA PUTRY
NPM : 2205160020
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026



UMSU
Unggul, Cerdas, Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 27 Februari 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MARISA ANANDA PUTRY
NPM : 2205160020
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas : PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN
Akhir *FLASH SALE LIVE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINTIFIC
DI APLIKASI SHOPEE

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Prof. Dr. SITI MUJIATUN, S.E., M.M

Penguji II

MUHAMMAD TAUFIK LESMANA, S.P., M.M

Pembimbing

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MARISA ANANDA PUTRY
N.P.M : 2205160020
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *FLASH SALE LIVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINTIFIC DI APLIKASI SHOPEE

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Medan 2026

Pembimbing Tugas Akhir

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

AGUS SANI, S.E., M.Sc

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

BASRIADIMAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Marisa Ananda Putry
NPM : 2205160020
Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Dan *Flash Sale Live* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific Di Aplikasi Shopee

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena lebih dipertajam lagi di lelayari dengan data pendukung dan sumber ahli untuk menunjang variabel di Skripsi.	08/07-25	
Bab 2	Struktur penulisan mslud: pedoman FEB UMSU. Kerangka konseptual di lelayari dan penulisan terdahulu.	15/08-25	
Bab 3	Definisi operasional variabel. Lelayari dengan sumber ahli. Teknik analisis data di jelaskan populasi dan sampel di pabri.	04/09-25	
Bab 4	Pada pembahasan, di jelaskan permasalahan mana yang objek penelitian di masa penelitian. Penyusunan hipotesis di hasil penulisan di lelayari dan sumber.	12/11-25	
Bab 5	Kesimpulan di pabri dan di detailkan di hipotesis. Semoga jya. rncalup penulisan selanjutnya.	29/07-26	
Daftar Pustaka	Mendeky. Kumpulan jurnal dengan mml 3. Kumpulan jurnal abstrak FEB UMSU mml. I.	05/02-26.	
Persetujuan Sidang Meja Hijau		11/02-26.	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, 11 Februari 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Marisa Ananda Putry
NPM : 2205160020
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Flash Sale Live Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Aplikasi Shopee

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, November 2025

Pembuat Perovataan


Marisa Ananda Putry

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *FLASH SALE LIVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINTIFIC DI APLIKASI SHOPEE

MARISA ANANDA PUTRY

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : marisaanandaputry@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Flash sale Live* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di aplikasi Shopee, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan 100 responden dari masyarakat Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Flash sale Live* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di aplikasi Shopee, *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap Minat, *Flash sale Live* berpengaruh terhadap Minat Beli, Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Skintific di aplikasi Shopee, *Flash sale Live* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Skintific di aplikasi Shopee. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out* (FOMO), *Flash sale Live*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND LIVE FLASH SALE ON PURCHASING DECISIONS THROUGH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENTION VARIABLE FOR SKINTIFIC PRODUCTS ON THE SHOPEE APPLICATION

MARISA ANANDA PUTRY

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of North Sumatra

Email : marisaanandaputry@gmail.com

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Flash sale Live on purchasing decisions for Skintific products on the Shopee application, with purchase interest as an intervening variable. The research method employed is a survey using a quantitative approach, involving 100 respondents from the community in Medan City. The results indicate that FOMO significantly influences purchasing decisions, while Flash sale Live does not show a significant effect on the purchasing decisions of Skintific products on the Shopee application. Additionally, FOMO is found to have a positive influence on purchase interest, and Flash sale Live also affects purchase interest. Purchase interest significantly influences purchasing decisions, and FOMO impacts purchasing decisions through purchase interest for Skintific products on the Shopee application. These findings provide important insights for marketers in designing more effective promotional strategies.

Keywords: Fear of Missing Out, Flash sale Live, Purchasing Decisions, Purchase Interest

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis mengucapkan puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah senantiasa melimpahkan kesehatan, kesempatan, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam juga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan bagi seluruh umat manusia. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menuntaskan jenjang pendidikan sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Judul yang diangkat dalam penyusunan tugas akhir ini yakni **“Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* Dan *Flash sale Live* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific Di Aplikasi Shopee”**.

Rasa terimakasih yang sepenuh hati penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta partisipasi dalam proses pemilihan judul hingga penyusunan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, atas dasar itu dengan segala kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan masukan serta saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan penelitian ini sehingga berguna, khususnya bagi penulis sendiri. Di kesempatan kali ini, penulis hendak pula menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Al-Isnin dan Ibunda tercinta Suliyem yang telah banyak mengorbankan waktu dan usahanya untuk dukungan serta kasih sayang, selama penulis menempuh perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc., selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik hati dan telah banyak membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku dosen Penasehat Akademik (PA) saya yang telah memberikan arahan, serta motivasi selama proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Seluruh dosen pengajar, khususnya Dosen Penasehat Akademik, serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan,

pengalaman, serta bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir.

10. Seseorang yang senantiasa meluangkan waktu dan memberikan tempat yang nyaman kepada penulis dan telah mendengarkan keluh kesah penulis ketika sedang sedih, senang serta gunda pada saat proses pengerjaan tugas akhir ini. Terimakasih telah memberikan dukungan serta dorongan untuk penulis agar penulis dapat memenuhi targetnya.

11. Dan untuk Marisa Ananda Putry, ya! diri saya sendiri. Apresiasi dengan nilai yang sebesar-besarnya sebab sudah bertanggung jawab untuk merampungkan apa yang sudah dimulai. Terima kasih karena sudah berusaha serta tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya.

Terima kasih kepada semua pihak - pihak yang sudah memberi bantuan. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis sendiri serta bagi para pembaca. Sehubungan dengan semua perhatian juga bantuan yang telah dilimpahkan, penulis ucapkan terimakasih yang sungguh-sungguh.

Wassalamu'alaikum wr. Wb

Medan, Februari 2026

MARISA ANANDA PUTRY
NPM: 2205160020

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.1.1.1 Karakteristik Responden	52
4.1.1.2 Analisis Variabel Penelitian	55
4.2 Analisis Data	62
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	63
4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	70
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	72
4.3 Pembahasan.....	78
BAB 5 PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	42
Tabel 3.2 Rincian Jadwal Penelitian	43
Tabel 3.3 Skala Likert	46
Tabel 4.1 Skala Likert	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal	54
Tabel 4.5 Berapa Lama Penggunaan Aplikasi Shopee	54
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1) ...	55
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Flash Sale Live</i> (X2)	57
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Z)	58
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.10 Data Hasil Outer Loading	64
Tabel 4.11 Data Hasil <i>Average Variance Eextracted (AVE)</i>	65
Tabel 4.12 Data Hasil Cross Loading	66
Tabel 4.13 Data Hasil Fornell Larcker Criterion	67
Tabel 4.14 Heterotrait Monotrait ratio (HTMT)	67
Tabel 4.15 Data Hasil <i>Chornbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.16 Hasil Uji R-Square	70
Tabel 4.17 Hasil Uji F-Square	71
Tabel 4.18 <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung).....	73
Tabel 4.19 <i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	76
Tabel 4.20 <i>Total Effect</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik top 5 brand perawatan wajah terlaris di e-commerce kuartal II – 2022	3
Gambar 1.2 Pengalaman Pelanggan Mengenai Pembelian Saat <i>Flash sale</i> Live.....	7
Gambar 1.3 Pengalaman Pelanggan Mengenai Pembelian Karena Fomo.....	7
Gambar 4.1 Model Struktural Pengujian Algorithm.....	69
Gambar 4.2 Model Struktural Pengujian Bootstrapping.....	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan cepat lingkup perdagangan pada masa sekarang, dunia usaha sudah menyebabkan persaingan yang semakin ketat di tingkat nasional, regional, dan internasional (Dahrani & Syafitri, 2022). Perkembangan pola kehidupan dalam tingkat kemajuan yang meningkat membuat masyarakat lebih menuntut kesempurnaan dalam berbagai hal, termasuk citra diri. Di antaranya berbagai bentuk perawatan yang populer, terutama di kalangan wanita, yaitu penggunaan produk kosmetik untuk mempercantik penampilan. Kosmetik berfungsi sebagai sarana perawatan yang dapat meningkatkan rasa percaya diri tanpa mengubah bentuk fisik orang yang menggunakannya. Seiring berjalannya waktu, pola perilaku orang dalam menggunakan kosmetik juga telah berubah. Di masa kini, penggunaan kosmetik tidak terbatas pada orang dewasa, melainkan oleh remaja dalam aktivitas sehari-hari mereka. Selain itu, kosmetik telah beralih dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan utama bagi wanita untuk tampil menarik. Bagi sebagian besar wanita, produk kosmetik telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian dalam menjaga dan meningkatkan kecantikan mereka seiring dengan waktu yang terus berjalan (Ardianto et al., 2020).

Seiring dengan kemajuan teknologi, dan perubahan budaya yang semakin modern, rangkaian kegiatan untuk merawat kecantikan kini dipandang bagi banyak orang, terutama kaum wanita (Mutia Arda & Dewi Andriany, 2023). Banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasaran mempengaruhi minat beli

yang dipunyai individu serta memengaruhi keputusan untuk melaksanakan transaksi pembelian. Membeli produk kecantikan terutama yang berkaitan dengan perawatan wajah merupakan hal keharusan pada masa modern. Saat ini produk perawatan wajah yang berkualitas telah menjadi bagian dari tren dan gaya hidup yang banyak diminati.

Penampilan yang menarik sangat dipengaruhi oleh kondisi wajah yang sehat dan menawan. Upaya yang dilakukan agar hal tersebut tetap terjaga yakni melalui penggunaan skincare atau perawatan kulit wajah. Perawatan ini berfungsi untuk memelihara, melindungi, serta mempertahankan kesehatan kulit agar tampak segar, bersih, dan enak dilihat. Selain itu, rutinitas merawat kulit juga mencerminkan bentuk penghargaan serta rasa peduli seseorang terhadap dirinya sendiri dan orang lain. Adanya standar kecantikan yang berkembang di masyarakat turut mendorong banyak individu agar mendapatkan kulit wajah yang tampak mulus, bercahaya, serta tampak awet muda (Sinaga & Hutapea, 2022).

Perkembangan industri skincare di Indonesia selama ini telah melahirkan berbagai produk perawatan kulit yang inovatif. Saat ini, makin banyak produk yang dirancang khusus untuk mengatasi kebutuhan kulit tropis masyarakat kita, sehingga industri ini tumbuh pesat dan memicu persaingan sengit di antara berbagai merek. Munculnya produk-produk baru ini juga membuat kompetisi antar pelaku bisnis semakin ketat. Untuk bisa bertahan dan menjaga posisi pasar mereka, perusahaan skincare harus punya strategi yang kuat dan matang. Bahkan, brand kosmetik tingkat internasional kini memandang Indonesia sebagai pangsa pasar yang sangat potensial berkat pertumbuhan ekonominya yang cepat (Manurung & Sisilia, 2024).

Ada beberapa poin yang menjadi alasan mengapa merek kecantikan asing muncul di Indonesia. Pendorong yang paling utama yakni adanya suatu peningkatan kesadaran yang dipunyai konsumen terhadap dua hal, yakni kecantikan premium serta daya beli (Khofifah & Supriyanto, 2022). Sebab kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya perawatan kulit dan citra diri yang semakin tinggi membuat orang-orang lebih memilih produk yang sudah dikenal tingkat dunia (Onsardi et al., 2022).



Gambar 1.1 Grafik top 5 brand perawatan wajah terlaris di e-commerce kuartal II - 2022

Sumber : <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Didasarkan dengan gambar yang dijabarkan di atas, skintific yakni suatu merek skincare yang asalnya dari Kanada serta ada di peringkat kedua selepas Somethinc yang menjadi brand lokal di top brand perawatan wajah. Skintific mendapat jumlah keseluruhan penjualan dengan besaran Rp 44,4 miliar di rentang masa April Juni 2022. Brand yang populer dengan tagline “*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*” Skintific memang terkenal banget karena produk-produknya yang penuh dengan ceramide. Mereka juga ngeutamakan

brandingnya di manfaat produk yang bisa benar-bener bikin *skin barrier* kita lebih baik dan terawat, lewat formula *ceramide* yang mereka pakai.

Skintific, merek produk perawatan kulit (*skincare*) yang diperkenalkan pada akhir 2021, dengan cepat berhasil berada di antara merek terkemuka di pasar indonesia dan termasuk paling dominan dicari. Keberhasilan Skintific untuk selalu menghadirkan produk dengan kualitas terbaik. Merek ini terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi teknik guna menciptakan produk berkualitas tinggi bagi konsumen, disertai dengan inovasi yang modern dan relevan (Rahmawati et al., 2023).

Meskipun Skintific menempati peringkat kedua dalam jumlah penjualan, brand ini tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian konsumen karena fokus utamanya dalam memperbaiki dan merawat *skin barrier* melalui kandungan *ceramide* yang diformulasikan secara ilmiah. Dengan mengusung tagline “*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*”, Skintific menawarkan pendekatan yang aman dan efektif, sehingga menarik minat konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya kesehatan kulit jangka panjang. Selain itu, citra brand yang edukatif, bernuansa premium, serta transparan dalam menjelaskan komposisi dan manfaat produknya turut meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, khususnya mereka yang memiliki permasalahan kulit sensitif atau kebutuhan perawatan kulit yang lebih spesifik.

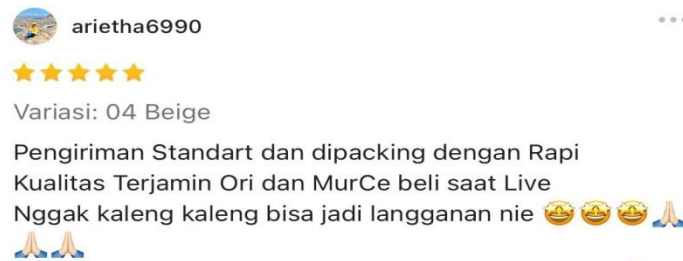
Bertambahnya opsi produk yang ada, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tertarik membeli. Minat beli adalah elemen dari perilaku konsumen, di mana konsumen perlu membuat keputusan yang cermat dalam melaksanakan pemilihan produk yang searah dengan kebutuhannya. Penting

untuk mengevaluasi minat beli pelanggan untuk memahami apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Di penelitian ini, minat beli yang dimaksudkan yakni ketertarikan konsumen terhadap produk (Arif, 2021).

Banyak hal yang harus di pahami tentang perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik dalam berbelanja online. Menurut (Zed et al., 2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika konsumen berada di posisi sudah yakin untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melakukan berbagai pertimbangan dan perbandingan dengan produk sejenis, keputusan tersebut akan mengarah pada tindakan pembelian. Setiap orang umumnya memiliki cara yang mirip dalam mengambil keputusan, tetapi ada faktor yang membedakannya diantara lain adalah faktor usia, karakter, pendapatan dan juga gaya hidup yang diterapkan oleh individu tersebut (Rissa & Prihartono, 2021). Setiap konsumen melakukan pembelian secara online biasanya akan lebih menyeleksi lebih dulu produk yang dianggap menyesuaikan secara optimal dengan kebutuhan serta pilihan pribadinya sebelum melakukan keputusan konsumen untuk membeli (Saputri, 2016). Hal ini disebabkan karena aktivitas pembelian online tidak memungkinkan melihat produk tersebut secara langsung ataupun menyentuh fisik produk tersebut. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan prosedur yang berkaitan/kompleks dan juga dapat melibatkan banyak hal contohnya pengenalan pada barang yang hendak dibeli, penginformasian pada produk yang ingin dibeli lalu melakukan perbandingan produk yang sama, setelah itu masuk kedalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Alt, 2015) FOMO menggambarkan perasaan cemas seseorang akibat kekhawatiran akan tertinggal dari berbagai aktivitas atau informasi yang sedang tren, serta keinginan kuat untuk tetap diakui keberadaannya di lingkungan sosial. Pada dasarnya, FOMO adalah keinginan seseorang untuk terus ikut serta dalam kegiatan sosial masyarakat. Tindakan ini biasanya didorong oleh kebutuhan atau alasan tertentu sehingga bisa muncul sebagai tindakan. Niat seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional, termasuk ketakutan kehilangan kesempatan. Momen promosi besar seperti "11.11", "12.12", dan "*Flash sale Live*" menciptakan tekanan psikologis yang memicu keputusan pembelian, di mana konsumen membeli produk Skintific secara spontan meski belum benar-benar membutuhkannya.

Selain FOMO, *Flash sale Live* atau diskon penurunan harga pada waktu live juga menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian (Suharyanto et al., 2020). Penjualan singkat yang sering disebut sebagai *Flash sale Live*, merupakan tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk melakukan siaran langsung kepada pelanggan dengan tujuan mendiskusikan produk yang akan dijual serta menunjukkan cara penggunaan barang tersebut. Selain itu, kegiatan ini juga memperkenalkan berbagai promosi yang memberikan promo menarik atau potongan harga yang terbatas kepada pembeli khusus untuk produk tertentu dengan masa penawaran yang terbatas (Zakiyyah, 2018). *Flash sale Live* adalah bentuk promosi yang digunakan oleh pelaku bisnis online untuk menarik lebih banyak pengunjung dengan memberikan diskon, cashback, atau bebas biaya pengiriman kepada konsumen yang berbelanja online dalam periode tertentu (Devica, 2020).



Gambar 1.2 Pengalaman Pelanggan Mengenai Pembelian Saat *Flash sale Live*

Sumber: Shopee 2025.com



Gambar 1.3 Pengalaman Pelanggan Mengenai Pembelian Karena Fomo

Sumber: Shopee 2025.com

Beberapa konsumen mengaku terdorong melakukan pembelian produk skintific di Shopee karena adanya FOMO yang memunculkan rasa takut ketinggalan dan ada juga yang terdorong karena adanya promosi seperti *Flash sale Live* yang membuat konsumen perlu segera membeli agar tidak melewatkan kesempatan membeli produk dengan harga lebih rendah. Selain itu, strategi *Flash sale Live* yang ditawarkan di Shopee juga menciptakan tekanan waktu melalui diskon besar yang hanya berlaku dalam waktu yang singkat. Hal ini membuat keputusan pembelian konsumen sering kali bukan hanya berdasarkan pertimbangan kualitas barang, namun lebih terhadap dorongan emosional yang muncul akibat FOMO dan urgensi yang dihadirkan melalui *Flash sale Live*.

Meskipun Skintific menempati posisi kedua dalam Top 5 Brand Perawatan Wajah dengan penjualan Rp 44,4 miliar pada kuartal II tahun 2022, data pada gambar 1.1 melihat selisih penjualannya dengan merek lain terlihat sangat

tipis. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih belum stabil dan mudah berubah karena persaingan yang ketat. Selanjutnya, data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk Skintific akibat penawaran *Flash sale Live* seperti harga yang diturunkan, batas waktu singkat, dan stok terbatas. Hal ini diperkuat oleh gambar 1.3 yang memperlihatkan bahwa rasa takut ketinggalan (FOMO) ikut mendorong konsumen untuk membeli segera. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi faktor situasional dan emosional dari pada pertimbangan rasional mengenai kebutuhan atau kualitas produk.

Masalah yang muncul adalah bahwa keputusan pembelian konsumen cenderung bersifat impulsif dan meningkat hanya saat momen promosi. Belum ada bukti apakah pembelian yang terjadi selama *Flash sale Live* akan berlanjut menjadi keputusan pembelian yang konsisten di luar periode promosi. Dengan adanya kesenjangan antara tingginya pembelian saat promosi dan ketidakpastian keputusan pembelian jangka panjang, maka diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah FOMO dan *Flash sale Live* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut, guna mengetahui apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Flash sale Live* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di aplikasi shopee, serta sejauh mana minat beli berperan sebagai mediator dalam proses tersebut.

Atas dasar peristiwa yang berlangsung, penulis memutuskan guna meneliti dengan judul “**Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Flash sale Live* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Aplikasi Shopee**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Selaras dengan latar belakang masalah yang sebelumnya diuraikan, kajian ini mengidentifikasi masalah yang dibahas meliputi:

1. Bagaimana penerapan strategi *Fear of Missing Out* (FOMO) memengaruhi minat pelanggan untuk membeli sampai pada akhirnya menentukan keputusan pembelian mereka.
2. Bagaimana peran dukungan dari *Flash sale Live* untuk membentuk minat beli konsumen serta berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk.
3. Apakah minat beli konsumen mampu menjadi perantara dalam hubungan antara strategi *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Flash sale Live* dengan keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.
4. Sejauh mana minat beli konsumen berperan sebagai perantara dalam pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Flash sale Live* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

1.3 Batasan Masalah

FOMO dan *Flash sale Live* adalah hal yang menentukan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli konsumen, terutama dalam konteks belanja online, dalam penelitian ini, sampel yang dipilih yaitu masyarakat

di Kota Medan terutama di Kecamatan Medan Deli, Medan Helevetia, dan Medan Marelan, yang menggunakan seluruh varian produk skintific.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan temuan masalah di atas serta batasan permasalahan yang sudah ditetapkan, sehingga dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yakni:

1. Apakah ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Aplikasi Shopee?
2. Apakah ada pengaruh *Flash sale Live* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific di Aplikasi Shopee?
3. Apakah ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli konsumen pada produk Skintific di Aplikasi shopee?
4. Apakah ada pengaruh *Flash sale Live* terhadap minat beli konsumen pada produk Skintific di Aplikasi shopee?
5. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Aplikasi Shopee?
6. Apakah ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada produk Skintific di Aplikasi Shopee?
7. Apakah ada pengaruh *Flash sale Live* terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada produk Skintific di Aplikasi Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di Aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash sale Live* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di Aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli pada produk Skintific di Aplikasi shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash sale Live* terhadap minat beli pada produk Skintific di Aplikasi Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Aplikasi shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada produk Skintific di Aplikasi Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash sale Live* terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada produk Skintific di Aplikasi Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Terapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis
 - a. Dapat mengetahui teori-teori tentang *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Flash sale Live* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

- b. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Flash sale Live* pada Keputusan Pembelian melalui minat beli konsumen.
 - c. Membantu memperdalam pengetahuan soal cara menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari di kuliah, terutama di bidang pemasaran.
2. Manfaat aplikatif
- a. Dalam upaya mempraktikkan pengetahuan yang sudah diperoleh terutama pada bidang marketing, melalui pemberian saran praktis buat masalah yang sedang dihadapi perusahaan, plus bisa jadi bahan buat evaluasi dan diskusi soal bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Flash sale Live* memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.
 - b. Bisa menjadi suatu dasar serta referensi penelitian yang sifatnya lebih lanjut kaitannya dengan hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Flash sale Live* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
3. Manfaat kepada penulis berikutnya
- Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan di lakukan oleh peneliti selanjutnya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tersebut.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Mulyanto & Wulandari, 2024) keputusan pembelian merupakan aktivitas individu mengenai hal menentukan pembelian prroduk yang disediakan oleh penjual. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution et al., 2019).

Menurut (Rudy Irwansyah et al, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses berpikir atau upaya yang diambil konsumen dalam memilih, menilai, hingga pada tahap akhir, konsumen memilih untuk melakukan pembelian barang atau layanan yang didasari oleh kebutuhan dan kemauan mereka. Keputusan pembelian mrupakan fase di mana pembeli betul-betul melakukan transaksi pembelian setelah menjalani evaluasi dan mempertimbangkan beberapa pilihan.

Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian yakni sekumpulan langkah bermula dari seseorang yang memahami adanya persoalan, mengumpulkan pengetahuan seputar barang atau merek tertentu, serta menilai barang atau merek tersebut untuk menentukan tingkat kualitas masing-masing pilihan bisa menyelesaikan masalah yang dihadapi. tahapan ini selanjutnya menuju di

keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan pribadi berkaitan langsung dengan proses memilih beserta mengambil langkah untuk membeli barang yang disediakan oleh penjual (Kastori, 2023).

Dari penjelasan tersebut secara keseluruhan, keputusan pembelian menggambarkan proses konsumen dalam menentukan produk yang paling sesuai dari berbagai opsi yang ada. Proses ini timbul karena adanya rangsangan pembelian dan melibatkan pertimbangan individu sebelum akhirnya konsumen memutuskan upaya menjalankan tindakan membeli.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Sesuai dengan pandangan (Sinulingga & Sihotang, 2023) tujuan dari keputusan pembelian adalah untuk memahami bagaimana konsumen memecahkan masalah kebutuhannya melalui proses pengambilan keputusan. Pemahaman tersebut memungkinkan perusahaan mengetahui adanya pengaruh dari faktor dalam diri serta lingkungan sekitar yang berperan terhadap perilaku konsumen, memahami tahapan yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan pembelian, serta menyusun metode promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran berdasarkan perilaku konsumen.

Menurut (Mulyanto & Wulandari, 2024) mempelajari keputusan pembelian untuk melaksanakan pembelian bertujuan untuk menentukan pilihan di antara sejumlah dua opsi atau lebih. Proses pengambilan keputusan pembelian ini cakupannya berupa penentuan jenis produk serta manfaatnya, pilihan merek, jumlah produk yang akan dibeli, serta penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran.

Pendapat (Aditya Wardhana, 2024), Adapun manfaat guna mempelajari keputusan pembelian yaitu:

1. Membantu memahami apa yang diperlukan dan apa yang di inginkan konsumen.
2. Menjadi dasar dalam merancang strategi promosi yang efektif.
3. Membantu meningkatkan minat beli sehingga mendorong keputusan pembelian.
4. Memberikan informasi dalam rangka mewujudkan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.
5. Membantu perusahaan menentukan strategi harga yang optimal sesuai sensitivitas konsumen.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Aditya Wardhana, 2024) proses pengambilan tindakan membeli konsumen dipicu oleh berbagai komponen situasional, Antara lain:

1. Faktor diskon, harga dapat mendorong konsumen untuk segera membeli karena merasa mendapatkan keuntungan atau harga lebih murah dari biasanya.
2. Faktor stok, ketersediaan barang memengaruhi keputusan pembelian jika stok terbatas, konsumen cenderung cepat memutuskan pembelian agar tidak kehabisan.
3. Faktor pelayanan, pelayanan yang ramah, cepat, dan membantu dapat membuat konsumen memiliki rasa percaya diri dan kenyamanan dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Satria Tirtayasa et al., 2024) Secara umum, keputusan pembelian dikendalikan oleh dua unsur utama, yakni faktor internal yang berasal dari diri sendiri dan faktor eksternal yang timbul dari luar sekitar. Beberapa di antaranya:

1. Faktor internal yang terdiri dari faktor-faktor pribadi serta psikologis.
2. Faktor eksternal yang paling memengaruhi keputusan pembelian mencakup kebudayaan, sub-budaya, kelas sosial, serta pengaruh kelompok sosial dan kelompok referensi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli sebagaimana pendapat (Nasution & Sari, 2024) diantaranya sebagai berikut :

1. Harga, Harga menjadi faktor yang semakin berperan penting, karena setiap keputusan perusahaan dalam menetapkan harga akan berdampak pada permintaan.
2. Promosi, Promosi membantu memperkenalkan produk sekaligus mendorong konsumen agar tertarik membeli barang.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Sesuai dengan pendapat (Mulyanto & Wulandari, 2024) ada beberapa indikator yang bisa menunjukkan proses keputusan pembelian yakni:

1. Keyakinan memilih produk
konsumen merasa yakin bahwa membeli produk dari merek ini adalah pilihan yang tepat.
2. Rekomendasi
konsumen akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.
3. Pembelian ulang
konsumen berniat untuk membeli lagi dari merek ini di masa mendatang.

4. Kepuasan

konsumen secara keseluruhan puas dengan produk yang di beli dari merek ini.

Adapun indikator terkait keputusan pembelian Menurut (Resa & Andjarwati, 2019) yaitu:

1. Frekuensi transaksi, jumlah produk terjual menggambarkan frekuensi transaksi yang tinggi sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk.
2. Value, dimiliki penjual tercermin dari kesesuaian informasi produk dengan produk aslinya.
3. Interaksi, merupakan komunikasi yang dihasilkan antara konsumen dengan penjual.
4. Reputasi Penjual, berkaitan dengan predikat merchant sebagai star seller atau tidak.

Sebagaimana pendapat (Tirtayasa et al., 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur berdasarkan sejumlah indikator, antara lain:

1. Pilihan produk, keputusan konsumen mengenai barang yang akan dibeli.
2. Pilihan merek, keputusan mengenai merek apa yang menjadi pilihan konsumen.
3. Pilihan penyalur, keputusan mengenai tempat atau toko/penyalur untuk membeli produk.
4. Waktu pembelian, keputusan kapan konsumen melakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian, keputusan banyaknya produk yang direncanakan untuk dibeli pada satu waktu.

2.1.2 *Fear of Missing Out* (FOMO)

2.1.2.1 Pengertian *Fear of Missing Out* (FOMO)

FOMO merupakan perasaan khawatir ketinggalan dalam hal berharga yang pernah dirasakan oleh orang lain, sehingga seseorang menjadi merasa terdorong untuk terlibat dalam tren atau kegiatan sosial. Perasaan ini bisa menyebabkan sikap hedonis, di mana seseorang membeli barang walaupun tidak diperlukan, namun lebih terpicu oleh suatu keinginan untuk selaras dengan perkembangan atau perubahan kondisi sosial yang tengah terjadi (Handayani & Haryadi, 2023).

Menurut (Dalton, 2020) *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat dipahami sebagai bentuk kegelisahan maupun dorongan untuk selalu mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal pengalaman, informasi, atau kesempatan yang sedang terjadi di sekitar.

Sebagaimana pendapat (McGinnis, 2020) Fomo yakni situasi mental apabila individu merasakan perasaan cemas atau khawatir tertinggal dari momen berharga yang saat ini dialami orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, perasaan ini semakin diperkuat dengan adanya media sosial maupun program promosi, di mana rasa takut kehilangan kesempatan membuat konsumen terdorong untuk segera melaksanakan pembelian produk.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan suatu kondisi psikologis berupa rasa cemas, takut, atau khawatir pada saat individu mengalami ketinggalan momen, tren, atau kejadian bernilai dengan dirasakan oleh individu. Perasaan ini mendorong individu untuk tetap terkoneksi dengan lingkungan sosial maupun media digital, serta seringkali

berpengaruh pada perilaku konsumtif, yaitu keinginan membeli maupun mengikuti tren biar tidak kehilangan peluang.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Fear of Missing Out* (FOMO)

Pendapat (McGinnis, 2020) tujuan fomo adalah guna membantu individu memahami dorongan psikologis yang muncul akibat rasa takut ketinggalan pengalaman atau peluang, serta bagaimana dorongan ini memengaruhi pengambilan keputusan, dan juga menekankan pentingnya kesadaran diri dalam menghadapi tekanan sosial dari banyaknya pilihan yang tersedia, sehingga individu mampu mengambil keputusan secara lebih tepat dan sejalan dengan prioritas pribadi, bukan semata-mata karena ketakutan kehilangan sesuatu. Hal ini penting untuk melihat bagaimana rasa takut ketinggalan termasuk salah satu pendorong konsumen dalam melakukan pembelian, terutama pada produk-produk yang sedang populer di pasaran.

Tujuan dari *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah guna memenuhi kebutuhan mental individu, seperti kebutuhan akan keterhubungan sosial, rasa memiliki, serta keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok. Secara tidak langsung, FOMO bertujuan dalam mempertahankan relasi sosial, memastikan individu tidak tertinggal dari informasi maupun tren yang berkembang, serta menjaga citra diri agar tetap terlihat eksis di lingkungan sosial. Meskipun demikian, FOMO juga dapat menimbulkan dampak negatif, antara lain meningkatkan tingkat kecemasan hingga memicu kecanduan penggunaan media sosial (Alabri, 2022).

Menurut (Fauziah et al., 2025) manfaat mempelajari FOMO dalam perspektif pemasaran adalah sebagai dasar untuk memahami bahwa faktor emosional dapat meningkatkan urgensi pembelian. FOMO dapat dipandang sebagai salah satu

bentuk dorongan emosional yang membuat konsumen merasa perlu segera membeli produk, khususnya ketika dihadapkan pada situasi promosi terbatas seperti *Flash sale Live* di aplikasi e-commerce. Dengan memahami FOMO, pemasar dapat menyusun strategi promosi yang efektif untuk mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli, yang akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FOMO)

Sebagaimana (Riordan et al., 2015) adapun faktor yang memberikan pengaruh terhadap fomo sebagai berikut :

1. Perbandingan sosial, yaitu kecenderungan individu membandingkan kehidupannya dengan orang lain, sehingga menimbulkan rasa kurang puas apabila tidak dapat mengikuti tren yang sama.
2. Rasa kehilangan kesempatan (*opportunity loss*), yaitu perasaan takut melewatkan momen penting, promo, atau pengalaman berharga yang sedang terjadi di sekitar.
3. keterikatan emosional pada media, yaitu tingginya ketergantungan untuk selalu terhubung secara online yang pada akhirnya memperkuat kecemasan jika tertinggal informasi atau pengalaman tertentu.

Menurut (Suhartini & Maharani Dwi, 2023) Faktor-faktor FOMO yaitu :

1. Tren digital, yaitu yang berkembang dengan cepat di media sosial memicu individu merasa takut ketinggalan terhadap informasi maupun pengalaman yang sedang ramai dibicarakan.

2. Program promosi online, yaitu seperti *flash sale*, diskon terbatas, maupun live shopping, mengajak konsumen untuk segera melakukan pembelian agar peluang tidak terlewatkan.
3. Lingkungan sosial, yaitu di mana tekanan dari teman, komunitas, atau kelompok sosial dapat menimbulkan perasaan harus ikut serta dalam suatu aktivitas atau pembelian agar tidak merasa tertinggal.

Menurut (Yaputri et al., 2022) *Fear of Missing Out* (FOMO) dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *self* dan *relatedness*.

1. Faktor *self*, yaitu berkaitan dengan kebutuhan psikologis individu mengenai kemampuan dan kemandirian. Kemampuan diartikan sebagai kepercayaan pribadi seseorang dalam melaksanakan suatu tindakan secara efektif dan efisien, sedangkan kemandirian adalah kemandirian seseorang dalam membuat keputusan secara mandiri. Dalam konteks perilaku konsumen, kebutuhan psikologis ini mendorong individu untuk terus mengakses informasi, termasuk mengenai adanya promo atau *Flash sale Live* di platform e-commerce seperti Shopee, sehingga mereka tidak ketinggalan kesempatan untuk membeli produk populer.
2. Faktor *relatedness*, yaitu kebutuhan individu untuk merasa terhubung dan menjadi bagian dari komunitas sosial. Ketika keterikatan ini tidak terpenuhi, individu sering kali merasa cemas dan berusaha mengetahui berbagai aktivitas yang sedang berlangsung, baik secara langsung maupun melalui media digital. Hal ini menjelaskan mengapa konsumen terdorong melakukan pembelian saat melihat orang lain ikut membeli atau

membicarakan suatu barang, sehingga muncul daya tarik pembelian yang akhirnya memengaruhi pengambilan keputusan.

2.1.2.4 Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO)

Pendapat (Kusaini et al., 2024) terdapat dua indikator utama dalam fomo, yaitu

1. Kecemasan

Munculnya kecemasan berlebih akibat terlalu banyak pilihan yang justru menimbulkan ketidaknyamanan.

2. Keraguan dalam mengambil keputusan

Keraguan dalam mengambil keputusan karena adanya rasa takut akan menyesal apabila melewatkan opsi yang dianggap lebih baik.

Adapun menurut (Riordan et al., 2015) Indikator FOMO:

1. Rasa cemas sosial karena tidak ikut terlibat dalam pengalaman orang lain.
2. Tingginya kebutuhan untuk memeriksa update, notifikasi, atau promosi.
3. Perilaku membeli berpartisipasi hanya untuk menghindari rasa tertinggal.

Menurut (McGinnis, 2020) Indikator FOMO sebagai berikut :

1. Kecemasan sosial (*social anxiety*), muncul ketika individu merasa tidak ikut serta dalam pengalaman orang lain.
2. Dorongan untuk terus terhubung (*urge for connectivity*), kebutuhan selalu update dengan informasi atau tren.
3. Ketergantungan terhadap media sosial (*media dependency*), intensitas tinggi dalam menggunakan media agar tidak merasa tertinggal.

2.1.3 *Flash sale Live*

2.1.3.1 Pengertian *Flash sale Live*

Menurut (Rahmawati et al., 2023) *Flash sale Live* merupakan strategi urgensi, seperti pemberian diskon dalam waktu terbatas, untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Strategi ini efektif karena mampu menciptakan tekanan waktu yang membuat konsumen terdorong mengambil keputusan dengan cepat. Dalam hal ini, *Flash sale Live* biasanya dipadukan dengan interaksi langsung melalui siaran secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen merasa lebih dekat, mendapatkan wawasan tambahan, dan lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (AI Jonet et al., 2024) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan pemberian insentif jangka pendek kepada konsumen dengan tujuan mendorong pembelian secara langsung. Dalam konteks pemasaran digital, konsep ini dapat diadaptasi menjadi strategi *Flash sale Live*, yaitu penawaran terbatas dengan diskon besar dalam durasi singkat untuk menarik minat beli konsumen secara cepat.

Menurut (Marjerison et al., 2022) mengemukakan bahwa *Flash sale Live* dengan sistem waktu terbatas merupakan salah satu cara untuk menciptakan rasa keterdesakan (*urgensi*) pada konsumen. Dengan adanya batasan waktu, konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan penawaran yang lebih menguntungkan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Flash sale Live* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan urgensi dengan pemberian insentif jangka pendek berupa diskon dalam waktu terbatas. Strategi ini efektif

karena menciptakan tekanan waktu yang mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Selain itu, kegiatan interaktif secara langsung antara pihak penjual dan pembeli dalam *Flash sale Live* juga memperkuat kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, serta menumbuhkan keyakinan ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Flash sale Live*

Tujuan *Flash sale Live* sebagaimana pendapat (Rahmawati et al., 2023) tujuan utama dari penerapan strategi promosi seperti *Flash sale Live* adalah untuk mendorong konsumen segera mengambil tindakan keputusan pembelian dengan memanfaatkan faktor urgensi dan keterbatasan waktu. Tujuan ini sejalan dengan strategi pemasaran modern yang menekankan penciptaan nilai tambah melalui pengalaman belanja yang interaktif, cepat, dan menarik. Dengan adanya *Flash sale Live*, pemasar dapat menarik perhatian konsumen secara langsung, menumbuhkan minat beli, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi dalam jangka waktu yang lebih singkat.

Menurut (Septiyani & Hadi, 2024), *Flash sale Live* merupakan cara penawaran produk yang dijual dengan harga promosi, yang disertai dengan batas waktu dan jumlah produk yang terbatas. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan sensasi urgensi dan mendorong pembelian secara berulang, karena konsumen merasakan tekanan untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang. Strategi ini terbukti sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian cepat, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee.

Manfaat *Flash sale Live* (Utami & Saputro, 2025) menjelaskan bahwa manfaat strategi pemasaran yang bersifat langsung dan interaktif, seperti *Flash*

sale Live adalah memberikan dorongan emosional yang kuat bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Manfaat yang diperoleh antara lain meningkatnya impulsifitas konsumen, percepatan proses pembelian, serta terciptanya kepuasan akibat keberhasilan mendapatkan produk dengan harga lebih murah atau jumlah terbatas. Bagi perusahaan, hal ini bermanfaat dalam meningkatkan penjualan secara cepat, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen melalui pengalaman belanja yang menyenangkan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Flash sale Live*

Sebagaimana pendapat (Septiyani & Hadi, 2024) Interaksi sosial dan hiburan dalam *Flash sale Live* dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Faktor ini menekankan bagaimana hubungan komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli, serta elemen hiburan, yang menghasilkan pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik, antara lain sebagai berikut:

1. Komunikasi langsung dengan penjual

Konsumen dapat bertanya, memberi komentar, atau mendapatkan respon instan dari penjual, yang meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

2. Keterlibatan komunitas dan interaksi sosial

Kehadiran penonton lain dan komentar interaktif membuat konsumen merasa bagian dari komunitas, yang menambah keseruan berbelanja dan memicu urgensi untuk ikut membeli.

3. Elemen hiburan dalam siaran langsung

Musik, games, atau tantangan selama live streaming meningkatkan pengalaman menyenangkan, yang bisa mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut (Rahmawati et al., 2023), menyatakan terdapat tiga faktor yang memberikan pengaruh *Flash sale Live* seperti menghadirkan produk dalam jumlah produk terbatas, waktu penawaran terbatas, dan meningkatkan kepastian dalam keputusan pembelian.

1. Jumlah Produk Terbatas

Konsumen terdorong untuk membeli cepat karena stok yang terbatas meningkatkan persepsi nilai dan eksklusivitas.

2. Waktu Penawaran Terbatas

Flash sale Live hanya berlangsung singkat, memicu konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat dibanding belanja biasa.

3. Meningkatkan Kepastian dalam Keputusan Pembelian

Dengan adanya jumlah produk terbatas dan waktu penawaran yang singkat, konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan, sehingga mereka menjadi lebih percaya bahwa mereka tidak akan melewatkan kesempatan mendapatkan produk yang diinginkan.

Menurut (Mirza Elysia et al., 2025) mengemukakan terdapat tiga faktor yang berpengaruh pada *Flash sale Live*, antara lain :

1. Kepuasan Emosional lewat Hiburan

Interaksi langsung dan elemen hiburan seperti games, musik, atau tantangan membuat konsumen merasa senang dan terhibur.

2. Manfaat Ekonomi dari Diskon

Penawaran harga lebih murah atau paket bundling meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk.

3. Pengalaman Belanja yang Menyenangkan

Suasana *Flash sale Live* yang interaktif dan menyenangkan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif dan meningkatkan kepuasan.

2.1.3.4 Indikator *Flash sale Live*

Sebagaimana pendapat (Al Jonet et al., 2024), indikator *Flash sale Live* sebagai berikut :

1. Batas waktu promo, penawaran hanya berlaku dalam waktu singkat sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli.
2. Kuantitas terbatas, jumlah produk yang ditampilkan sedikit sehingga membuat konsumen merasa takut kehabisan.
3. Akses eksklusif, promo tertentu hanya bisa diikuti oleh kelompok khusus, misalnya member atau yang mendapat *early access*.

Adapun Menurut (Febriyanti & Ratnasari, 2024) indikator *Flash sale Live* sebagai berikut:

1. *Voucher*, *Voucher* potongan harga yang diberikan penjual untuk menarik konsumen membeli produk.
2. *Buy One Get One*, Strategi promo berupa hadiah barang gratis ketika membeli suatu produk.
3. Diskon Harga, Penawaran pengurangan harga untuk menciptakan daya tarik lebih besar agar konsumen segera membeli.

Adapun menurut (Nugroho Hardiyanto et al., 2025) indikator *Flash sale Live* sebagai berikut:

1. Diskon, adanya potongan harga dalam jumlah besar yang diberikan saat *Flash sale Live* berlangsung.
2. Interaksi langsung dalam live, adanya pembawa acara (host) yang mengajak konsumen membeli melalui tanya jawab.
3. Durasi, penawaran promo berhenti otomatis ketika produk sudah habis atau waktu promosi selesai.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Pendapat (Kotler & Armstrong, 2019) keinginan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen yang menunjukkan hasrat untuk mendapatkan atau menentukan pilihan sebuah produk berdasarkan pengalaman dalam seleksi, pemakaian, serta penggunaan atau bahkan dalam hasrat untuk memiliki suatu barang.

Menurut (Putri et al., 2022) minat beli merupakan keinginan pelanggan dalam rangka memilih, menggunakan, serta memiliki produk yang disediakan oleh penjual.

Menurut (Nasution & Septiana, 2025) minat beli merupakan keinginan atau rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam jumlah tertentu pada periode waktu tertentu.

Dari penjelasan di atas menyimpulkan bahwa minat beli adalah bentuk kecenderungan dan keinginan pembeli dalam proses memilih, mencoba, menggunakan, dan memiliki produk tertentu yang muncul setelah adanya ketertarikan, pengalaman, maupun dorongan kebutuhan, sehingga minat beli dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Minat Beli

Berdasarkan pendapat (Sangadji & Sopiah, 2013) tujuan minat beli yaitu untuk memprediksi, menjelaskan, dan mengendalikan perilaku konsumen. Pemahaman ini menjadi hal penting agar perusahaan bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, bagaimana mereka mengambil keputusan, serta faktor apa saja yang memengaruhi minat tersebut. Dengan demikian, perusahaan mampu menyusun strategi promosi yang lebih tepat serta menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan dengan mempelajari minat beli konsumen bertujuan untuk memahami tahapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yang dapat digambarkan melalui model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*) sebagai berikut:

1. *Awareness* (Kesadaran) Konsumen terlebih dahulu menyadari keberadaan suatu produk.
2. *Interest* (Ketertarikan) Setelah sadar, konsumen menunjukkan rasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut.
3. *Desire* (Keinginan) Minat berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau mencoba produk.
4. *Action* (Tindakan) Konsumen akhirnya melakukan pembelian sebagai realisasi dari minat yang terbentuk.

Menurut (Utami & Saputro, 2025) minat beli memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Minat beli dapat dijadikan dasar dalam merancang

pengembangan produk baru, menentukan strategi harga, memilih saluran distribusi, serta menyusun pesan promosi yang tepat. Dengan memahami minat beli konsumen, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya sekaligus memperbesar peluang keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar.

2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat beli

Pendapat (Kotler & Keller, 2021) minat beli suatu produk bukan sekedar muncul akibat elemen yang ada dalam diri seseorang, yang sekaligus oleh pengaruh dari lingkungan sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Keluarga

Minat beli sering kali dipengaruhi oleh anggota keluarga, Rekomendasi, kebiasaan, atau preferensi keluarga dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli suatu produk.

2. Pengaruh Teman dan Kolega

Teman atau kolega berperan penting karena sering menjadi sumber rekomendasi yang dipercaya konsumen. Pengalaman positif teman dalam menggunakan suatu produk dapat meningkatkan minat beli.

3. Lingkungan masyarakat dan gaya hidup

Minat beli juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan lingkungan masyarakat. Contohnya, di kota Medan, tren belanja online melalui e-commerce menjadi gaya hidup baru yang memperkuat minat konsumen untuk membeli.

4. Pengaruh Komunitas Online

Forum, grup media sosial, dan komunitas online lainnya memberikan ruang berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk. Informasi ini sering menjadi pertimbangan penting dalam hal memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut (Satriyo et al., 2021) ada sejumlah faktor yang memengaruhi minat beli yang dipunyai pihak konsumen, yakni:

1. Faktor luar, yakni faktor yang datang dari luar seseorang seperti tempat kerja, keluarga, suasana pendidikan, dan komunitas sosial lainnya.
2. Faktor dalam, yakni hal yang munculnya dari diri seseorang, misalnya kepribadian serta karakter individu sebagai calon konsumen.

Menurut (Cut Tamara Falajunah & Ratih Hendayani, 2024) ada berbagai faktor yang memberikan pengaruh pada minat beli konsumen, yaitu:

1. Faktor produk, Konsumen biasanya lebih tertarik pada barang yang menawarkan kualitas bernilai baik, fitur menarik, serta harga yang nilainya wajar.
2. Faktor harga, Konsumen cenderung memilih barang yang harga jualnya selaras dengan dana yang dimiliki.
3. Faktor promosi, Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang dipromosikan dengan cara yang menarik.
4. Faktor lingkungan, berperan dalam menumbuhkan minat beli pada diri konsumen sebab, rekomendasi dari teman, keluarga, maupun influencer.

2.1.4.4 Indikator Minat beli

Berdasarkan (Aditya Wardhana, 2024) indikator- indikator minat beli mencakup:

1. Ketertarikan, yaitu tahap awal ketika konsumen mulai memperhatikan dan merasa tertarik pada suatu produk.
2. Keinginan, yaitu kondisi ketika konsumen mulai memiliki hasrat untuk memiliki atau mencoba produk tertentu.
3. Pencarian informasi, yaitu perilaku konsumen ketika merasa aktif mencari pengetahuan tambahan mengenai produk sebelum membuat keputusan.
4. Pertimbangan membeli, yaitu bagian dari proses minat beli di mana konsumen mulai mengevaluasi produk secara lebih mendalam sebelum memutuskan untuk membeli.
5. Niat melakukan pembelian, yaitu di mana konsumen sudah memiliki rencana konkret untuk membeli produk tersebut dalam waktu dekat.

Menurut (Satriyo et al., 2021) Indikator-Indikator Minat Beli yaitu :

1. Mencari informasi secara online
Konsumen aktif mencari informasi tentang produk/jasa lewat platform online.
2. Mempertimbangkan hasil pencarian informasi secara online
Konsumen menimbang-nimbang apakah informasi yang mereka temukan bisa jadi dasar untuk membeli.
3. Membeli barang pada website di masa depan
Konsumen punya niat untuk melakukan pembelian di kemudian hari.
4. Harapan melakukan pembelian online
Ada ekspektasi/keinginan konsumen untuk bisa membeli produk secara online.
5. Mempertimbangkan sebagai website utama

Konsumen menilai website/aplikasi sebagai pilihan utama untuk membeli produk di masa mendatang.

Menurut (Putri et al., 2022) beragam indikator yang mencerminkan minat beli diantaranya:

1. Minat transaksional (keinginan guna melakukan pembelian barang)
2. Minat referensial (memberi suatu rekomendasi kepada orang lain)
3. Minat preferensial (menempatkan suatu produk tertentu sebagai opsi utama)
4. Minat eksploratif (melaksanakan pencarian informasi mengenai produk)

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual, yang juga dikenal sebagai bentuk kerangka pemikiran, bertujuan guna menjelaskan hubungan teoritis anatar variabel bebas dan variabel terikat. Berikut disajikan kerangka konseptual masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

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

FOMO adalah ketika seorang individu takut kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam situasi yang sedang dilakukan oleh orang disekitarnya. Fomo digunakan dengan tujuan menanamkan rasa takut akan tertinggal jika mereka memilih untuk tidak membeli barang. Misalnya, individu akan melakukan keputusan pembelian ketika suatu produk sedang viral, yang menimbulkan perasaan takut jika tidak terlibat dalam kesempatan (Suhartini & Maharani Dwi, 2023).

Fear of Missing Out (FOMO), yang sering disebut fomo, mengacu pada karakter maupun perilaku seseorang yang sering kali terobsesi dengan media sosial. Ketakutan akan ketinggalan ini bisa menjadi faktor pendorong yang signifikan guna mempercepat distribusi konten yang sedang viral, sehingga pemasaran mampu menggunakan ketakutan ini untuk merancang kampanye yang lebih efektif. Ini berarti bahwa keputusan untuk membeli juga terpengaruh oleh FOMO, semakin besar rasa ingin tahu seseorang, semakin kuat pula keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian yang diselenggarakan (Yunita Ramadhani & Ratnaningsih., 2022) FOMO berkontribusi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan temuan (Melania, 2023), yang juga menunjukkan mengenai FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh *Flash sale Live* Terhadap Keputusan Pembelian

Flash sale Live yakni strategi penjualan yang menyediakan suatu penawaran berupa produk yang ditawarkan melalui potongan harga besar dalam durasi singkat dan dilakukan dengan cara langsung melalui siaran live, sehingga konsumen bisa melihat produk dengan cara nyata dan berinteraksi langsung dengan penjual (Febriyanti & Ratnasari, 2024). apabila barang tidak dilaksanakan pembelian dengan cara cepat oleh pihak konsumen, maka konsumen tidak punya lagi kesempatan untuk melaksanakan pembelian barang dengan harga yang nilainya lebih murah, sehingga banyak pihak konsumen yang menjadi terdorong untuk memberi suatu keputusan pembelian secara spontan demi menghindari ketertinggalan dari konsumen lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2023) menunjukkan bahwa *flash sale* secara langsung memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Penemuan ini selaras dengan (Kotler & Armstrong, 2016) dalam buku *Principles of Marketing* yang menjelaskan bahwa strategi promosi seperti *flash sale* mampu menciptakan urgensi dan menarik perhatian konsumen. Dengan ini, *Flash sale Live* tidak hanya memanfaatkan diskon terbatas tetapi juga efek psikologis pada konsumen untuk mendorong pembelian secara spontan.

2.2.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Beli

FOMO secara langsung memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks belanja online, melalui peningkatan dorongan untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren atau produk terbaru. Penelitian oleh (Fauziah et al., 2025) menunjukkan bahwa individu yang mengalami FOMO lebih cenderung melakukan pembelian karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan.

Selanjutnya, penelitian oleh (Cut Tamara Falajunah & Ratih Hendayani, 2024) juga menyatakan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena menciptakan dorongan untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren atau produk terbaru. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan minat beli, perusahaan harus memahami dan memanfaatkan faktor psikologis seperti FOMO dalam strategi pemasaran mereka.

2.2.2 Pengaruh *Flash sale Live* Terhadap Minat Beli

Sesuai pendapat (Wardi, 2021) *Flash sale Live* merupakan sebuah kegiatan promosi atau potongan harga yang dilakukan melalui siaran audio dan video secara langsung oleh e-commerce di rentang waktu yang kategorinya

singkat. Di konteks e-commerce, *Flash sale Live* pun bisa dilaksanakan pengartian menjadi alat yang dipergunakan di proses pembelian serta menjadi media untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk seperti elektronik, pakaian, dan lainnya dengan potongan harga yang cukup besar. *Flash sale Live* merupakan cara pemasaran dalam e-commerce yang kategorinya populer di mana berbagai perusahaan berfokus pada promosi merek mereka, terutama yang beroperasi secara daring, menawarkan produk maupun layanan baru dengan stok terbatas, pada harga yang lebih murah atau diskon, sebelum periode penjualan normal dimulai.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Satya & Tjiptiodjojo, 2023) membuktikan bahwa *Flash sale Live* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat membeli dan keputusan akhir pembelian adalah suatu pemikian dasar dimana sangat amat penting didalam perilaku konsumen, minat beli merupakan suatu ketertarikan atau sikap alami yang dirasakan konsumen pada saat melihat sebuah produk. Sikap ini tidak selamanya berujung kepada proses pembelian, minat beli hanya perasaan atau sikap yang dapat muncul karena faktor kebutuhan ataupun referensi. Sedangkan keputusan pembelian yakni suatu alur nyata yang dijalankan pada pembeli untuk memulai tindakannya pada produk yang diingikannya. Biasanya konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang sudah mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga ataupun kualitasnya (Mulyanto & Wulandari, 2024).

Menurut (Juhadilah, 2019) minat beli termasuk dalam salah satu komponen utama dalam perilaku konsumen, yang melibatkan sikap atau kecenderungan seseorang untuk memilih dan membeli merek tertentu, atau bahkan melakukan langkah-langkah yang terkait langsung dengan tahap penentuan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan dari penelitian (Sari, 2020) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa apabila terjadi peningkatan minat pembeli kepada suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka agar dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.6 Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berfungsi menjadi mediator yang memberikan penguatan kolerasi antara fomo serta keputusan pembelian. Saat konsumen merasakan FOMO, yakni perasaan takut ketinggalan tren maupun aktivitas yang sedang populer, hal ini dapat mendorong meningkatnya keinginan mereka untuk membeli produk tertentu. Minat beli yang muncul akibat FOMO kemudian memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, meskipun FOMO mempengaruhi dampak langsung pada keputusan pembelian, minat beli yang terbentuk dari rasa takut tertinggal memberikan dasar yang lebih kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Wachyuni et al., 2024).

Dalam penelitiannya (Jessica et al., 2016) mengungkapkan bahwa FOMO dapat menyebabkan tingkat kecemasan yang lebih tinggi dan kewajiban untuk

berpartisipasi dalam aktivitas orang lain yang kemudian memengaruhi pilihan konsumen, termasuk dalam menentukan produk mana yang akan dibeli.

Penelitian oleh (Suhartini & Maharani Dwi, 2023) menunjukkan bahwa FOMO memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Dalam konteks ini, FOMO dapat mendorong seseorang membeli produk tanpa memprioritaskan kebutuhan pokok, karena adanya tekanan sosial untuk tetap mengikuti perkembangan di sekitarnya.

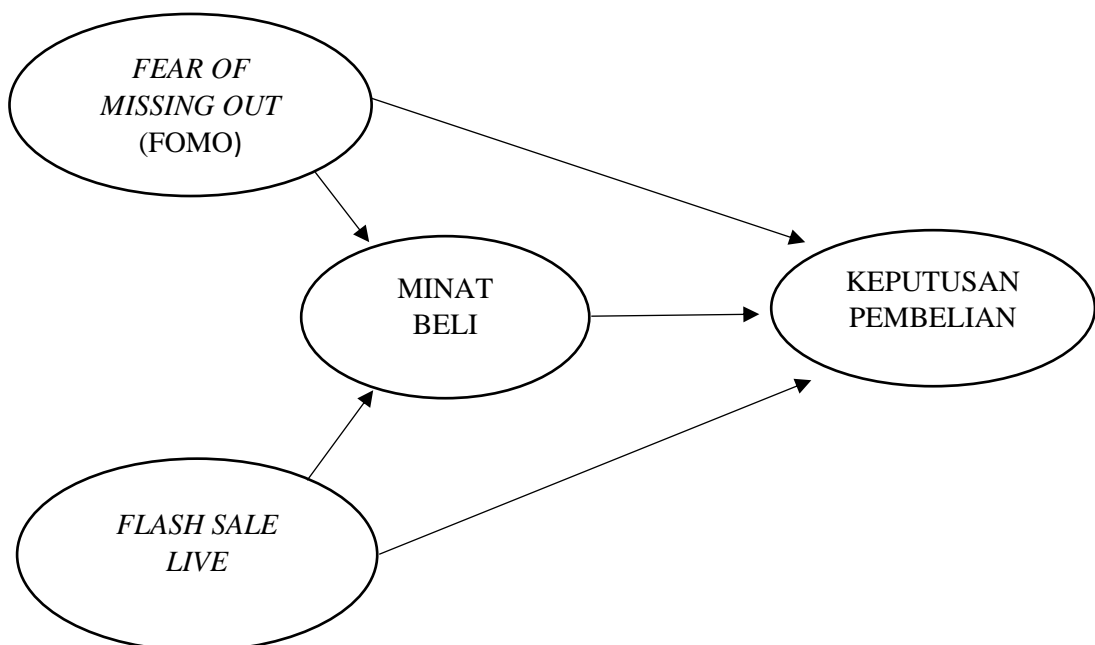
2.2.7 Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh *Flash sale Live* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam era e-commerce, strategi *Flash sale Live* menjadi alat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, *Flash sale Live* saja tidak cukup untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa penawaran dengan waktu terbatas dan diskon yang menarik dapat meningkatkan minat beli, yang kemudian memperkuat perilaku pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Tanpa minat beli yang terbentuk dari urgensi dan daya tarik promosi, keputusan pembelian tidak akan tercapai secara optimal. menurut (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa upaya promosi digital seperti *Flash sale Live* mempengaruhi konsumen agar segera membeli sebelum kesempatan berakhir, sehingga minat beli berperan sebagai penentuan utama dalam mempercepat keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Utami & Saputro, 2025) membuktikan bahwa *Flash sale Live* dengan nilai positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Diskon serta promosi waktu terbatas yang ditawarkan

selama *Flash sale Live* mampu meningkatkan urgensi dan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga minat beli berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Flash sale Live* dan keputusan pembelian.

Didasarkan dengan penjabaran di atas, dengan melaksanakan penyesuaian dengan sejumlah penelitian terdahulu, maka bisa dijabarkan adanya hubungan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* serta *Flash sale Live* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang menjadi variabel intervening searah dengan penjabaran gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis mencakup pertanyaan mengenai keterkaitan antara sejumlah dua atau lebih variabel searah melalui teori yang ada. Didasarkan dengan pembatasan serta perumusan masalah yang sudah disampaikan sebelumnya, hipotesis di penelitian ini dijabarkan di bawah ini:

1. Ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Aplikasi Shopee.
2. Ada pengaruh *Flash sale Live* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Aplikasi Shopee.
3. Ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli konsumen pada produk Skintific di Aplikasi Shopee.
4. Ada pengaruh *Flash sale Live* terhadap minat beli konsumen pada produk Skintific di Aplikasi Shopee.
5. Ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Aplikasi Shopee.
6. Ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada produk Skintific di Aplikasi Shopee.
7. Ada pengaruh *Flash sale Live* terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada produk Skintific di Aplikasi Shopee.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) penelitian kausal merupakan penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan oleh pemahaman bahwa suatu fenomena dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan keterangan maupun penjelasan terhadap permasalahan yang diteliti.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yakni proses berpikir atau tindakan yang dilaksanakan oleh pembeli guna menentukan, mengevaluasi, dan akhirnya memperoleh suatu produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini adalah momen ketika pembeli benar-benar melakukan pembelian suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan berbagai pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan memilih produk 2. Rekomendasi 3. Pembelian ulang 4. Kepuasan <p>Sumber : (Mulyanto & Wulandari, 2024)</p>
2.	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) yakni suatu rasa khawatir dan juga ketakutan yang dialami seseorang karena merasa tersisih atau dikucilkan dari pengalaman menyenangkan, seru, atau penting yang dialami orang lain. Fomo sering kali muncul karena paparan media sosial, di mana seseorang melihat aktivitas, pembelian, atau momen menarik yang dibagikan orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecemasan sosial 2. Dorongan untuk terus terhubung 3. Ketergantungan terhadap media sosial <p>Sumber : (McGinnis, 2020)</p>
3.	<i>Flash sale Live</i> (X2)	<i>Flash sale Live</i> adalah metode penjualan yang menggabungkan <i>flash sale</i> (diskon besar-besaran dalam waktu sangat terbatas) dengan live streaming secara langsung di platform tertentu, seperti Shopee Live.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Interaksi langsung dalam live 3. Durasi <p>Sumber : (Nugroho Hardiyanto et al., 2025)</p>
4.	Minat Beli (Z)	Minat beli yakni tingkah laku dari pihak pelanggan yang menunjukkan keinginan untuk melaksanakan pembelian suatu barang tertentu. Minat beli merupakan tahap awal ketika seseorang mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk. Saat konsumen memiliki minat untuk membeli, mereka cenderung lebih memperhatikan produk yang mampu menarik minat dan perhatian mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Pencarian informasi 4. Pertimbangan membeli 5. Niat melakukan pembelian <p>Sumber : (Aditya Wardhana, 2024)</p>

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini, populasi yang dijadikan penelitian yang akan diteliti dan diambil kesimpulannya yaitu masyarakat Kota Medan khususnya di Medan Deli, Medan Helvetia, dan Medan Marelan yang pernah melakukan pembelian produk Skintific yang adanya di aplikasi Shopee.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, maka dari itu sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni teknik *non-probability sampling* yang diterapkan melalui *purposive sampling*. *Purposive sampling* atau pengambilan sampel yakni metode pengambilan sampel di mana peneliti menentukan responden didasarkan dengan beragam kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Yakni (1) Sudah menggunakan aplikasi Shopee minimal 1 tahun, (2) Pernah membeli produk skintific di Shopee, (3) Pernah menggunakan produk skintific. Di penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan mempergunakan rumus *lemeshow* sebab ukuran populasinya belum teramati.

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan rumus :

n = Jumlah Sampel minimum

z = Skor Z pada Kepercayaan 95% = 1,96

p = Estimasi Proporsi = 0,5

d = alfa (0,10) atau sampling error = 10%

Selanjutnya peneliti menetapkan nilai P 0,5 untuk menentukan jumlah sampel. (Levy & Lemeshow, 2013) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi kriteria yang dipersyaratkan untuk menentukan besaran sampel. Tingkat presisi yang digunakan adalah 0,10 (d). Berdasarkan dengan rumus *lemeshow*, dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh total sampel yang didapat ialah 96,4 orang, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Maka dari itu sampel di penelitian ini yakni sejumlah 100 masyarakat di wilayah Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk Skintific di aplikasi Shopee.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan data untuk mencari informasi yang nantinya data tersebut akan dijadikan sebagai hasil penelitian. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan secara online kepada responden untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Pada proses penyebarannya, peneliti menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki lima pilihan jawaban, dan responden diminta untuk memberikan tanda centang pada salah satu pilihan yang paling sesuai dengan pendapat mereka.

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Dalam rangka menyelesaikan serta membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, penelitian ini menerapkan metode analisis sebagai berikut:

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideproposalkan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendiproposalkan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi, yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 4 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; dan pengujian hipotesis. Dalam metode *Partial Least Square* (PLS) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Mudel*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid dan reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

1) *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan analisis dengan mengumpulkan/mendapatkan data mengenai sebuah konstruk memiliki pola yang sama dengan dihasilkan oleh instrumen yang lain untuk mengukur konstruk yang sama. > 0,70 untuk *comfirmatory research*, jika

nilai construct validity dan reliability telah valid dan reliabel ditandai semua warna hijau, nilai loading faktor bisa diterima jika lebih dari 0,5.

2) *Validitas Diskriminan*

Validitas discriminant merupakan tingkat dimana sebuah tes mampu untuk mengukur variabel yang berbeda dengan variabel lain. Cara untuk mengetahui terkait deskriminan tersebut yaitu dengan cara perbandingan nilai loding factor konstruk yang lebih besar dibandingkan dengan loding factor konstruk lainnya. Nilai yang pengukurannya >70 untuk setiap variabel.

3) *Composite Reliability*

Composite reliability adalah metode untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel dalam penelitian ilmiah *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nilai *composite reliability* diharapkan $> 0,70$ untuk comfirmatory research 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk *explanatoryresearch*.

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (inner model) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square dipakai sebagai ukuran guna menunjukkan persentase varians yang terjelaskan dari variabel hasil (endogen) terhadap variabel bebas (eksogen). Nilai ini berfungsi sebagai indikator guna menilai kesesuaian model penelitian, sejauh mana model tergolong memadai atau tidak. Sebagaimana pendapat (Juliandi, 2018), klasifikasi nilai koefisien determinasi diuraikan sebagai berikut: (1) nilai adjusted koefisien determinasi sebesar 0,75 menandakan model memiliki kekuatan tinggi atau substansial, (2) nilai 0,50 menunjukkan model berada pada tingkat sedang (moderate), dan (3) nilai 0,25 menggambarkan model dengan kekuatan lemah atau rendah.

3.6.2.2 *F-Square*

F-Square merupakan metode yang diimplementasikan guna memeriksa besarnya kontribusi relatif konstruk eksogen pada konstruk endogen. Ukuran ini juga dikenal sebagai konsekuensi dari perubahan, akibat dapat membantu peneliti melihat perbedaan nilai model ketika salah satu variabel independen dihilangkan, sehingga memberikan gambaran tentang seberapa kuat kontribusi masing-masing variabel dalam model yang diuji. Berdasarkan pendapat (Juliandi, 2018), Kategori nilai *F-Square* dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) skor sejumlah 0,02 menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong kecil, (2) skor 0,15 menggambarkan adanya pengaruh sedang atau moderat, dan (3) skor 0,35 mengindikasikan pengaruh bersifat kuat atau tinggi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mengandung tiga sub analisis, yaitu *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Penguraian pada efek langsung dilakukan guna mengetahui besarnya dampak variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Juliandi, 2018). Dalam proses pengujiannya, digunakan nilai koefisien jalur beserta tingkat signifikansi (P-Value) sebagai dasar penilaian. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah, ini menandakan hubungan positif, di mana peningkatan satu variabel berasosiasi dengan peningkatan variabel lain. Di sisi lain, koefisien bernilai invers di mana peningkatan satu variabel diikuti oleh penurunan variabel lain. Apabila $P\text{-Value} < 0,05$, sehingga pengaruh yang terjadi dianggap signifikan, sedangkan $P\text{-Value} > 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruhnya belum signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Penilaian kontribusi tidak instan dilakukan guna menguji hipotesis mengenai keterkaitan variabel bebas (eksogen) kepada variabel hasil (endogen) melalui variabel perantara atau mediasi (Juliandi, 2018). Penilaian terhadap pengaruh tidak langsung (indirect effect) mengacu pada kriteria berikut: (1) apabila nilai P-Value kurang 0,05, maka hasilnya signifikan, yang berarti variabel mediator berperan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen; (2) sebaliknya, jika nilai P-Value lebih besar dari 0,05, maka hasilnya tidak signifikan, menandakan bahwa variabel perantara tidak memiliki peran mediasi di antara kedua variabel tersebut (Juliandi, 2018).

3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Pengaruh total merupakan keseluruhan efek yang diperoleh dari gabungan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dalam suatu model penelitian.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1), 6 pernyataan untuk variabel *Flash sale Live* (X2), 10 Pernyataan untuk variabel Minat Beli (Z) dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu pada masyarakat di Kota Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan Likert Summated Rating (LSR).

Tabel. 4.1. Skala Likert

Opsi Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Ketentuan table 4.1 di atas berlaku dalam menghitung variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1), *Flash sale Live* (X2), *Minat Beli* (Z) dan pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden yang ada pada masyarakat di Kota Medan.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	6	6%
2	Perempuan	94	94%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 6 orang (6%) sedangkan perempuan sebanyak 94 orang (94%) dan, Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-20	15	15%
2	21-25	42	42%
3	26-30 tahun	34	34%
4	> 30 tahun	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data yang diolah (2026)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 15-20 tahun sebanyak 15 orang (15%), yang memiliki usia 21-25 tahun sebanyak 42 orang (42%), yang memiliki usia 26-30 tahun sebanyak 34 orang (34%) dan usia > 30 tahun sebanyak 9 orang.

3. Data Responden Berdasarkan Asal

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

No	Asal	Frekuensi	Persentase(%)
1	Medan Deli	43	43%
2	Medan Helvetia	32	32%
3	Medan Marelan	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari Kecamatan Medan Deli yaitu sebanyak 43 responden (43%), diikuti oleh responden yang berasal dari Kecamatan Medan Helvetia sebanyak 32 responden (32%), dan Kecamatan Medan Marelan sebanyak 25 responden (25%).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Kecamatan Medan Deli dengan persentase 43%.

4. Data Responden lama penggunaan

Tabel 4.5
Berapa Lama Penggunaan Aplikasi Shopee

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-2 Tahun	28 orang	28 %
2	3-4 Tahun	72 orang	72%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa berdasarkan lama penggunaan aplikasi Shopee, sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi Shopee selama 3–4 tahun yaitu sebanyak 72 responden (72%), sedangkan responden yang menggunakan aplikasi Shopee selama 1–2 tahun sebanyak 28 responden (28%).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah menggunakan aplikasi Shopee dalam jangka waktu yang cukup lama.

4.1.1.2 Analisis Variabel Penelitian

1. *Fear of Missing Out (FOMO) (X1)*

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel *Fear of Missing Out (FOMO) (X1)*

No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27%	41	41%	23	23%	8	8%	1	1%	100	100%
2	24	24%	46	46%	23	23%	7	7%	0	0%	100	100%
3	25	25%	44	44%	26	26%	5	5%	0	0%	100	100%
4	20	20%	47	47%	25	25%	8	8%	0	0%	100	100%
5	25	25%	48	48%	22	22%	4	4%	1	1%	100	100%
6	28	28%	33	33%	30	30%	8	8%	1	1%	100	100%

Sumber: Data Penelitian diolah (2026)

Berdasarkan data diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban pertama mengenai Saya merasa cemas jika ketinggalan tren terbaru dari orang lain, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden 41 orang dan persentase sebesar 41 %.
2. Jawaban kedua mengenai Saya khawatir jika tidak mengetahui informasi terbaru tentang produk atau promosi yang sedang tren, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 46 orang dan persentasi sebesar 46 %.

3. Jawaban ketiga mengenai Saya merasa terdorong untuk selalu mengetahui tren terbaru agar tidak merasa tertinggal, responden menjawab “Setuju” dengan responden berjumlah 44 orang dan persentase sebesar 44 %.
4. Jawaban keempat mengenai Saya berusaha selalu update terhadap tren agar tidak merasa tertinggal dari orang lain, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 47 orang dan persentasi sebesar 47 %.
5. Jawaban kelima mengenai Saya merasa harus terus memeriksa media sosial untuk memastikan tidak ada hal penting atau tren baru yang saya lewatkan, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 48 orang dan persentasi sebesar 48 %.
6. Jawaban keenam mengenai Saya sering memeriksa media sosial untuk mengetahui update atau promo terbaru Skintific, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 33 orang dan persentasi sebesar 33 %.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan dengan cara menyebarkan secara fisik maupun online, dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Flash sale Live* (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Flash sale Live* yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel *Flash sale Live* (X2)

No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27%	42	42%	22	22%	7	7%	2	2%	100	100%
2	24	24%	43	43%	22	22%	10	10%	1	1%	100	100%
3	26	26%	40	40%	25	25%	8	8%	1	1%	100	100%
4	30	30%	35	35%	26	26%	7	7%	2	2%	100	100%
5	23	23%	38	38%	31	31%	6	6%	2	2%	100	100%
6	27	27%	31	31%	35	35%	5	5%	2	2%	100	100%

Sumber: Data Penelitian diolah (2026)

Berdasarkan data diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban pertama mengenai Saya tertarik membeli produk Skintific karena diskon besar yang ditawarkan saat *Flash sale Live*, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden 42 orang dan persentase sebesar 42 %.
2. Jawaban kedua mengenai Saya merasa lebih diuntungkan ketika membeli produk Skintific saat *Flash sale Live*, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 43 orang dan persentasi sebesar 43 %.
3. Jawaban ketiga mengenai Saya merasa penjelasan host saat live membantu saya memahami produk dengan lebih jelas, responden menjawab “Setuju” dengan responden berjumlah 40 orang dan persentase sebesar 40 %.

4. Jawaban keempat mengenai Saya merasa puas bisa bertanya langsung dan mendapatkan jawaban dari host saat live, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 35 orang dan persentasi sebesar 35 %.
5. Jawaban kelima mengenai Saya merasa waktu yang singkat dalam Flash sale Live mendorong saya untuk segera membeli, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 38 orang dan persentasi sebesar 38 %.
6. Jawaban keenam mengenai Saya merasa khawatir kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli saat Flash sale Live, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 31 orang dan persentasi sebesar 31 %.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan dengan cara menyebarkan secara fisik maupun online, dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui Flash Sale Live memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Minat Beli (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Minat Beli* yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel Minat Beli (Z)

No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6%	47	47%	42	42%	4	4%	1	1%	100	100%
2	25	25%	66	66%	3	3%	6	6%	0	0%	100	100%
3	10	10%	54	54%	31	31%	4	4%	0	0%	100	100%
4	9	9%	60	60%	25	25%	6	6%	0	0%	100	100%

5	6	6%	70	70%	19	19%	1	1%	4	4%	100	100%
6	36	36%	58	58%	1	1%	4	4%	1	1%	100	100%
7	20	20%	70	70%	4	4%	5	5%	1	1%	100	100%
8	13	13%	71	71%	11	11%	5	5%	0	0%	100	100%
9	30	30%	62	62%	2	2%	4	4%	2	2%	100	100%
10	11	11%	74	74%	10	10%	5	5%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Penelitian diolah (2026)

Berdasarkan data diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban pertama mengenai Saya tertarik untuk mencoba produk Skintific setelah melihat tampilan dan informasi produknya, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden 47 orang dan persentase sebesar 47 %.
2. Jawaban kedua mengenai Saya merasa produk Skintific menarik perhatian saya dibandingkan merek lain, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 66 orang dan persentasi sebesar 66 %.
3. Jawaban ketiga mengenai Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Skintific di Shopee, responden menjawab “Setuju” dengan responden berjumlah 54 orang dan persentase sebesar 54 %.
4. Jawaban keempat mengenai Saya merasa produk Skintific sesuai dengan keinginan saya, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 60 orang dan persentasi sebesar 60 %.
5. Jawaban kelima mengenai Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Skintific sebelum membeli, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 70 orang dan persentasi sebesar 70 %.

6. Jawaban keenam mengenai Saya membaca ulasan atau komentar pembeli lain sebelum memutuskan membeli produk Skintific, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 58 orang dan persentasi sebesar 58 %.
7. Jawaban ketujuh mengenai Saya mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk Skintific sebelum membeli, responden menjawab “Setuju” dengan responden berjumlah 70 orang dan persentase sebesar 70 %.
8. Jawaban kedelapan mengenai Saya mempertimbangkan berbagai informasi sebelum membeli produk Skintific di Shopee, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 71 orang dan persentasi sebesar 71 %.
9. Jawaban kesembilan mengenai Saya berniat membeli produk Skintific dalam waktu dekat, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 62 orang dan persentasi sebesar 62 %.
10. Jawaban kesepuluh mengenai Saya ingin segera melakukan pembelian produk Skintific, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 74 orang dan persentasi sebesar 74 %.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan dengan cara menyebarkan secara fisik maupun online, dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui Minat Beli memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	72	72%	3	3%	2	2%	1	1%	100	100%
2	6	6%	61	61%	30	30%	2	2%	1	1%	100	100%
3	18	18%	73	73%	6	6%	3	3%	0	0%	100	100%
4	7	7%	73	73%	17	17%	2	2%	1	1%	100	100%
5	12	12%	42	42%	43	43%	3	3%	0	0%	100	100%
6	47	47%	48	48%	2	2%	2	2%	1	1%	100	100%
7	40	40%	55	55%	2	2%	2	2%	1	1%	100	100%
8	10	10%	77	77%	10	10%	2	2%	1	1%	100	100%

Sumber: Data Penelitian diolah (2026)

Berdasarkan data diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban pertama mengenai Saya merasa produk Skintific sesuai dengan kebutuhan saya, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden 72 orang dan persentase sebesar 72 %.
2. Jawaban kedua mengenai Saya yakin keputusan membeli produk Skintific adalah pilihan yang tepat, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 61 orang dan persentasi sebesar 61 %.
3. Jawaban ketiga mengenai Saya bersedia merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain, responden menjawab “Setuju” dengan responden berjumlah 73 orang dan persentase sebesar 73 %.
4. Jawaban keempat mengenai Saya menjadikan produk Skintific sebagai referensi ketika orang lain bertanya, sebagian besar responden menjawab

“Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 73 orang dan persentasi sebesar 73 %.

5. Jawaban kelima mengenai Saya berniat melakukan pembelian ulang produk skintific di masa mendatang, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 42 orang dan persentasi sebesar 42 %.
6. Jawaban keenam mengenai Saya akan tetap membeli produk skintific meskipun banyak pilihan produk sejenis, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 48 orang dan persentasi sebesar 48 %.
7. Jawaban ketujuh mengenai Saya merasa puas dengan keputusan membeli Produk Skintific di Shopee , responden menjawab “Setuju” dengan responden berjumlah 55 orang dan persentase sebesar 55 %.
8. Jawaban kedelapan mengenai Saya merasa sangat puas dengan kualitas produk Skintific, sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan jumlah responden sebanyak 77 orang dan persentasi sebesar 77 %.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan dengan cara menyebarkan secara fisik maupun online, dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui Keputusan Pembelian banyak di pengaruhi oleh variabel-variabel diantaranya Fear Of Missing Out (FOMO), Flash Sale Live dan minat beli tetapi bukan variabel yang mendominasi. Terbukti bahwa jawaban responden sebagian besar adalah “setuju”.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang

sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS memerlukan 2 tahap untuk menilai fit model dari sebuah model penelitian. Salah satunya adalah analisis *outer model*. Analisis *outer model* digunakan untuk menguji pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid. Ada beberapa indikator dalam analisis *outer model*, diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

1. *Convergent Validity*

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkolerasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui loading faktornya, untuk melakukan penelitian pada tahap awal, pengembangan dari skala pengukuran nilai loading

0,7. Setelah menetapkan batas loading factor sebesar 0,7 dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah menggunakan SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Outer Loadings

	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	Flash sale Live (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
FOMO1	0.856			
FOMO2	0.836			
FOMO3	0.828			
FOMO4	0.825			
FOMO5	0.823			
FOMO6	0.848			
FSL1		0.841		
FSL2		0.834		
FSL3		0.781		
FSL4		0.849		
FSL5		0.788		
FSL6		0.827		
KP1			0.859	
KP2			0.822	
KP3			0.802	
KP4			0.757	
KP5			0.740	
KP6			0.862	
KP7			0.886	
KP8			0.793	
MB1				0.793
MB10				0.873
MB2				0.872
MB3				0.824
MB4				0.838
MB5				0.902
MB6				0.855
MB7				0.881
MB8				0.855
MB9				0.850

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa pengujian yang dilakukan pada 100 orang responden

diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan memenuhi standar validasi dengan nilai di atas 0.7 sehingga item pernyataan memenuhi standar validasi.

Pada tahap ini ditentukan berdasarkan indikator outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Berikut hasil pengujian convergent validity yang bisa dilihat pada berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Fear of Missing Out (FOMO) (X1)</i>	0.699
<i>Flash sale Live (X2)</i>	0.673
Keputusan Pembelian (Y)	0.668
Minat Beli (Z)	0.731

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai AVE untuk Fear Of Missing Out (FOMO) sebesar (0,699), Flash Sale Live sebesar (0,673) Keputusan Pembelian (0,668) dan Keputusan Pembelian sebesar (0,731). Keempat variabel diatas memiliki nilai AVE yang diatas 0,5 sehingga dikatakan kontrak memiliki convergent validity yang baik.

2. *Discriminant Validity*

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminan validity apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator:

Tabel 4.12
Cross Loading

	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	Flash Sale Live (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
FOMO1	0.856	0.338	0.641	0.440
FOMO2	0.836	0.272	0.592	0.474
FOMO3	0.828	0.253	0.530	0.452
FOMO4	0.825	0.347	0.607	0.464
FOMO5	0.823	0.321	0.605	0.530
FOMO6	0.848	0.339	0.608	0.554
FSL1	0.267	0.841	0.531	0.633
FSL2	0.261	0.834	0.464	0.589
FSL3	0.286	0.781	0.500	0.558
FSL4	0.404	0.849	0.608	0.667
FSL5	0.235	0.788	0.470	0.649
FSL6	0.373	0.827	0.522	0.646
KP 1	0.610	0.564	0.859	0.717
KP2	0.638	0.509	0.822	0.667
KP3	0.587	0.532	0.802	0.643
KP4	0.497	0.491	0.757	0.576
KP5	0.613	0.370	0.740	0.549
KP6	0.594	0.575	0.862	0.650
KP7	0.614	0.567	0.886	0.664
KP8	0.508	0.504	0.798	0.575
MB1	0.444	0.604	0.552	0.793
MB10	0.514	0.684	0.685	0.873
MB2	0.537	0.635	0.677	0.872
MB3	0.451	0.562	0.615	0.824
MB4	0.449	0.635	0.642	0.838
MB5	0.550	0.720	0.718	0.902
MB6	0.488	0.629	0.658	0.855
MB7	0.554	0.727	0.719	0.881
MB8	0.493	0.644	0.646	0.855
MB9	0.484	0.655	0.688	0.850

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan data Tabel 4.7 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-

indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Adapun hasil fornell larcker criterion yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Data Hasil Fornell Larcker Criterion

	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	Flash Sale Live (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0.836			
Flash Sale Live (X2)	0.374	0.821		
Keputusan Pembelian (Y)	0.715	0.632	0.817	
Minat Beli (Z)	0.583	0.762	0.774	0.855

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS4

Pada uji Fornell–Larcker, suatu konstruk dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila nilai akar AVE (\sqrt{AVE}) pada konstruk tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan Tabel 2, nilai \sqrt{AVE} pada masing-masing konstruk menunjukkan angka terbesar pada kolom yang sama dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Tabel 4.14
Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Flash Sale Live (X2) <-> Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0.407
Keputusan Pembelian (Y) <-> Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0.774
Keputusan Pembelian (Y) <-> Flash Sale Live (X2)	0.685
Minat Beli (Z) <-> Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0.619
Minat Beli (Z) <-> Flash Sale Live (X2)	0.815
Minat Beli (Z) <-> Keputusan Pembelian (Y)	0.816

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS4

Uji discriminant validity juga dilakukan menggunakan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Suatu konstruk dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila nilai HTMT < 0,90. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity.

3. *Composite Reability*

Composite reliability adalah metode untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel dalam penelitian ilmiah Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nilai composite reliability diharapkan > 0,70 untuk confirmatory research 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk explanatoryresearch. Ukuran reliabilitas yang paling umum dipakai ialah internal consistency. Untuk menguji reliabilitas atau internal consistency, peneliti bisa memanfaatkan indikator seperti Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability (rho_c).

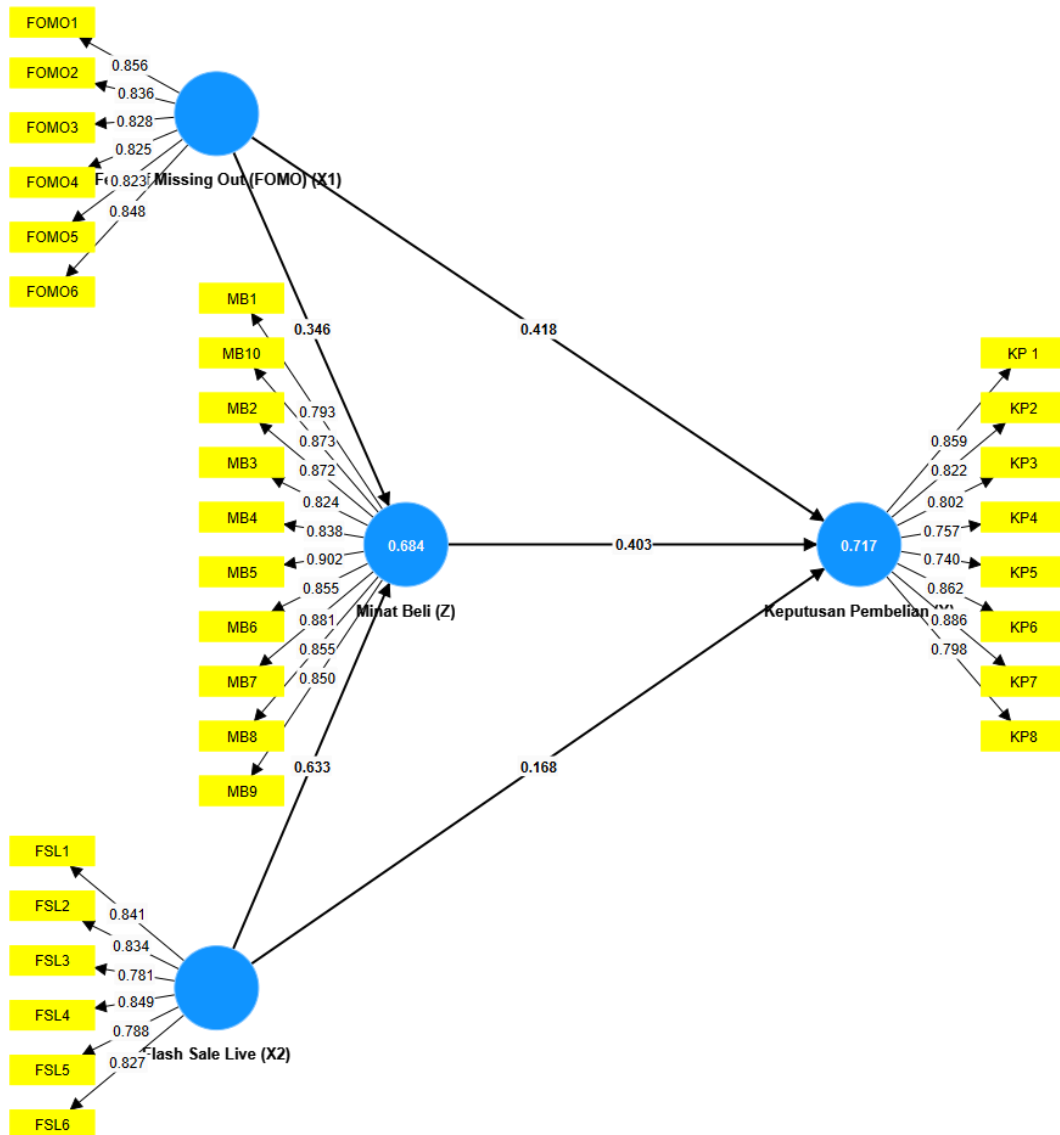
Tabel 4.15
Data Hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Flash Sale Live (X2)	0.903	0.925
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0.914	0.933
Keputusan Pembelian (Y)	0.928	0.941
Minat Beli (Z)	0.959	0.964

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik composite reliability maupun cronbach’s alpha mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian

ini memiliki internal consistency reliability. Berdasarkan beberapa table sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai convergent validity yang baik, discriminant validity yang baik, dan internal consistency reliability yang baik. Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan realibilitas.



Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Gambar 4.1 Model Struktural Pengujian Algorithm

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*, *F-Square* dan Pengujian Hipotesis, Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (rendah)

Tabel 4.16
Hasil Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.717	0.708
Minat Beli (Z)	0.684	0.677

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

1. Nilai *R-Square* adjusted menunjukkan bahwa variabel independen *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) dan *Flash Sale Live* (X2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,708, yang tergolong dalam kategori sedang.
2. Nilai *R-Square* adjusted menunjukkan bahwa variabel independen *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) dan *Flash Sale Live* (X2) mampu menjelaskan variabel Minat Beli (Z) sebesar 0,677, yang tergolong dalam kategori sedang.

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *f-Square* atau f^2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat)

terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran f^2 (f-Square) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya, perubahan nilai R^2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variable bebas (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai *F-Square* = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai *F-square* = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai *F-Square* = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.17
Hasil *F-Square*

	f-square	Besarnya Pengaruh
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.400	Besar
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Minat Beli (Z)	0.325	Sedang
Flash Sale Live (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.041	Kecil
Flash Sale Live (X2) -> Minat Beli (Z)	1.089	Besar
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.181	Sedang

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan pada tabel F-Square di atas, maka berikut nilai F-Square yang dapat disimpulkan:

1. Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1) memberikan dampak besar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,400.
2. Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1) memberikan dampak

sedang terhadap variabel Minat Beli (Z) dengan nilai 0,325.

3. Variabel *Flash Sale Live* (X2) memberikan dampak kecil terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,041.
4. Variabel *Flash Sale Live* (X2) memberikan dampak besar terhadap variabel Minat Beli (Z) dengan nilai 1,089.
5. Variabel Minat Beli (Z) memberikan dampak sedang terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,181.

Pengaruh substantif yang paling besar terjadi pada hubungan variabel *Flash Sale Live* (X2) terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai f-square sebesar 1,089. Sementara itu, pengaruh besar juga terjadi pada hubungan variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,400, *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1) terhadap Minat Beli (Z) sebesar 0,325, serta Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,181. Adapun pengaruh kecil ditunjukkan oleh hubungan variabel *Flash Sale Live* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,041.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect*.

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk

pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2015).

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.418	5.485	0.000
Flash Sale Live (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.168	1.772	0.076
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Minat Beli (Z)	0.346	4.449	0.000
Flash Sale Live (X2) -> Minat Beli (Z)	0.633	10.101	0.000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.403	3.524	0.000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

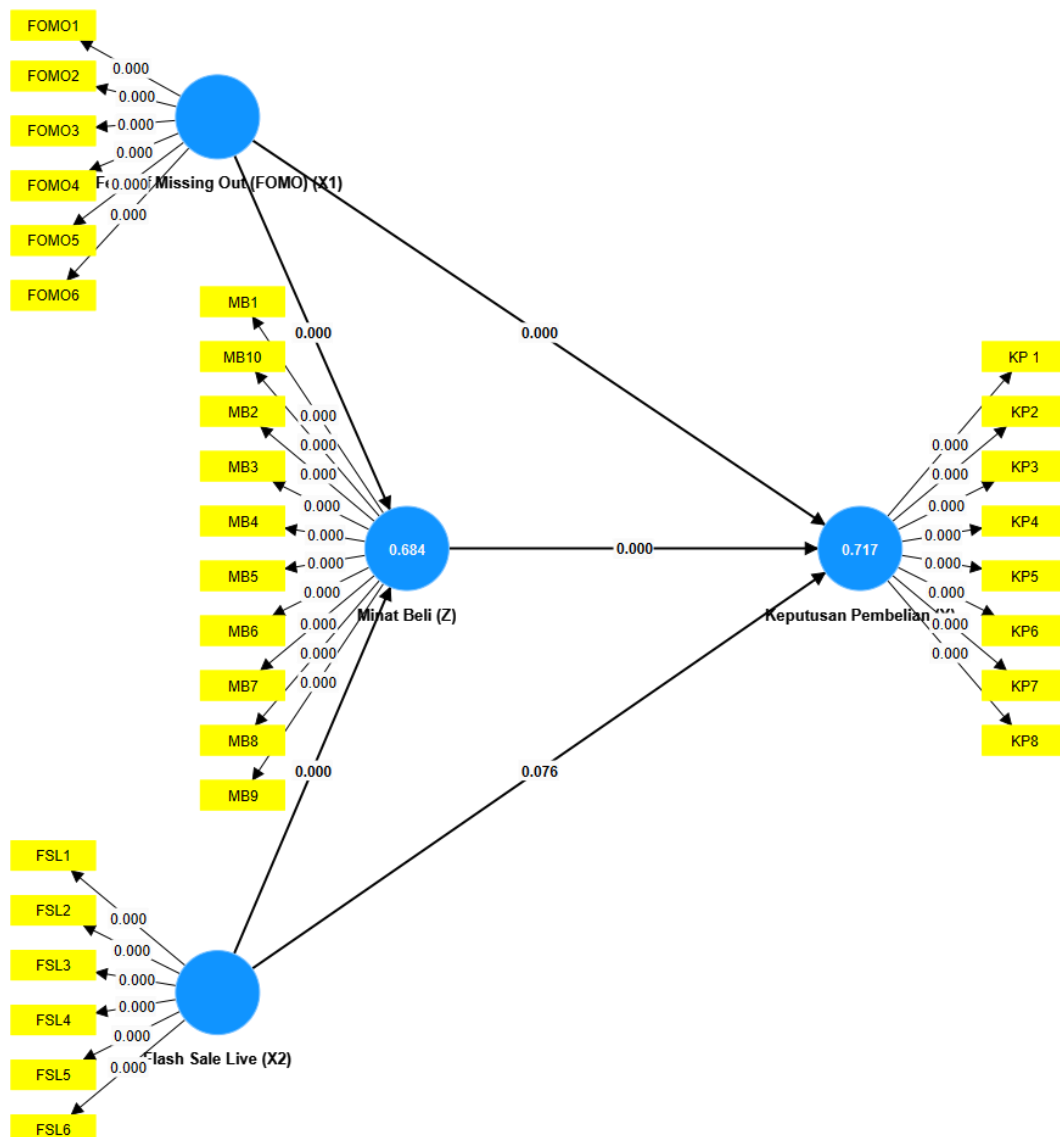
Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,418. Hasil ini menunjukkan bahwa jika

semakin tinggi *Fear of Missing Out* (FOMO), maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Flash sale Live* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,168. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah *Fear of Missing Out* (FOMO) seorang, maka semakin rendah pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,076 > 0,05$, dengan demikian *Flash sale Live* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,346. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Fear of Missing Out* (FOMO), maka semakin tinggi pula minat beli. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
4. Pengaruh *Flash sale Live* terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,633. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Flash sale Live* seorang, maka semakin tinggi pula Minat Beli. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian *Flash sale Live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,403. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah Minat Beli seorang, maka semakin rendah pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 > 0,05$, dengan demikian Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Gambar 4.2. Model Struktural Pengujian Bootstrapping

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel intervening (Minat Beli), mampu memberi pengaruh pada variabel eksogen (*Fear of Missing Out (FOMO)*) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Minat Beli), tidak memberi pengaruh pada variabel eksogen (*Fear of Missing Out (FOMO)*) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, tidak ada pengaruh tidak langsung.

Tabel 4.19
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.139	2.417	0.016
Flash Sale Live (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.255	3.784	0.000

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Minat Beli sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 2.417 dan p-values sebesar 0,016 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh *Flash Sale Live* terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Minat Beli sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 3.784 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *Flash sale Live* terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.20
Hasil Pengaruh Total

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.557	11.717	0.000
Flash Sale Live (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.423	7.692	0.000
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Minat Beli (Z)	0.346	4.449	0.000
Flash Sale Live (X2) -> Minat Beli (Z)	0.633	10.101	0.000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.403	3.524	0.000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 11.717 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).

2. Total effect untuk pengaruh *Flash sale Live* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 7.692 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Minat Beli diperoleh hasil sebesar 4.449 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh *Flash sale Live* terhadap Minat Beli diperoleh hasil sebesar 10.101 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
5. Total effect untuk pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 3.524 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).

4.3. Pembahasan

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

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji thitung sebesar 5.485 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Fear of Missing Out* (FOMO) seseorang maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian seseorang.

FOMO adalah ketika seorang individu takut kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam situasi yang sedang dilakukan oleh orang disekitarnya. Fomo digunakan dengan tujuan menanamkan rasa takut akan tertinggal jika mereka memilih untuk tidak membeli barang. Misalnya, individu akan melakukan keputusan pembelian ketika suatu produk sedang viral, yang menimbulkan

perasaan takut jika tidak terlibat dalam kesempatan (Suhartini & Maharani Dwi, 2023).

Fear of Missing Out (FOMO), yang sering disebut fomo, mengacu pada karakter maupun perilaku seseorang yang sering kali terobsesi dengan media sosial. Ketakutan akan ketinggalan ini bisa menjadi faktor pendorong yang signifikan guna mempercepat distribusi konten yang sedang viral, sehingga pemasaran mampu menggunakan ketakutan ini untuk merancang kampanye yang lebih efektif. Ini berarti bahwa keputusan untuk membeli juga terpengaruh oleh FOMO, semakin besar rasa ingin tahu seseorang, semakin kuat pula keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian yang diselenggarakan (Yunita Ramadhani & Ratnaningsih., 2022) FOMO berkontribusi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan temuan (Melania, 2023), yang juga menunjukkan mengenai FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2. Pengaruh *Flash sale Live* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale Live* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,772 dengan tingkat signifikansi 0,076, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Flash Sale Live* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *Flash Sale Live* belum mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara

langsung. Meskipun *Flash Sale Live* dirancang sebagai strategi promosi yang memberikan penawaran terbatas dalam waktu singkat, pada penelitian ini strategi tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Secara teori, promosi yang bersifat mendesak seperti *Flash Sale Live* dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Febriyanti & Ratnasari, 2024). Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa rasa urgensi tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung tetap mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan, harga, kualitas produk, serta kepercayaan terhadap penjual sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain itu, perbedaan karakteristik konsumen juga dapat menjadi penyebab tidak signifikannya pengaruh *Flash Sale Live*. Tidak semua konsumen merespons promosi dengan cara yang sama. Sebagian konsumen mungkin hanya menjadikan *Flash Sale Live* sebagai sarana melihat-lihat produk, bukan sebagai dorongan utama untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale Live* lebih berperan sebagai media informasi atau hiburan, bukan sebagai faktor penentu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2023) menyatakan bahwa efektivitas *Flash Sale Live* sangat bergantung pada cara pelaksanaan dan kesesuaian produk yang ditawarkan. Jika *Flash Sale Live* tidak dikemas secara menarik atau tidak sesuai

dengan kebutuhan konsumen, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi rendah.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale Live* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengombinasikan *Flash Sale Live* dengan strategi pemasaran lain yang lebih relevan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.

4.3.3. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Flash sale Live*, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung sebesar 4.449 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Fear of Missing Out* (FOMO) seseorang maka akan semakin tinggi Minat Beli seseorang.

FOMO secara langsung memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks belanja online, melalui peningkatan dorongan untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren atau produk terbaru. Penelitian oleh (Fauziah et al., 2025) menunjukkan bahwa individu yang mengalami FOMO lebih cenderung melakukan pembelian karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan.

Selanjutnya, penelitian oleh (Cut Tamara Falajunah & Ratih Hendayani, 2024) juga menyatakan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena menciptakan dorongan untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren atau produk terbaru. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan minat beli, perusahaan harus memahami dan memanfaatkan faktor psikologis seperti FOMO dalam strategi pemasaran mereka.

4.3.4. Pengaruh *Flash sale Live* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Flash sale Live* terhadap Minat Beli, hal ini dibuktikan dengan hasil uji thitung sebesar 10.101 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Flash sale Live* seseorang maka akan semakin tinggi pula Minat Beli.

Sesuai pendapat (Wardi, 2021) *Flash sale Live* merupakan sebuah kegiatan promosi atau potongan harga yang dilakukan melalui siaran audio dan video secara langsung oleh e-commerce di rentang waktu yang kategorinya singkat. Di konteks e-commerce, *Flash sale Live* pun bisa dilaksanakan pengartian menjadi alat yang dipergunakan di proses pembelian serta menjadi media untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk seperti elektronik, pakaian, dan lainnya dengan potongan harga yang cukup besar. *Flash sale Live* merupakan cara pemasaran dalam e-commerce yang kategorinya populer di mana berbagai perusahaan berfokus pada promosi merek mereka, terutama yang beroperasi secara daring, menawarkan produk maupun layanan baru dengan stok terbatas, pada harga yang lebih murah atau diskon, sebelum periode penjualan normal dimulai.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Satya & Tjiptodjojo, 2023) membuktikan bahwa *Flash sale Live* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian.

4.3.5. Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji thitung sebesar 3.524 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Minat Beli maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian.

Minat membeli dan keputusan akhir pembelian adalah suatu pemikian dasar dimana sangat amat penting didalam perilaku konsumen, minat beli merupakan suatu ketertarikan atau sikap alami yang dirasakan konsumen pada saat melihat sebuah produk. Sikap ini tidak selamanya berujung kepada proses pembelian, minat beli hanya perasaan atau sikap yang dapat muncul karena faktor kebutuhan ataupun referensi. Sedangkan keputusan pembelian yakni suatu alur nyata yang dijalankan pada pembeli untuk memulai tindakannya pada produk yang diinginkannya. Biasanya konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang sudah mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga ataupun kualitasnya (Mulyanto & Wulandari, 2024).

Menurut (Juhadilah, 2019) minat beli termasuk dalam salah satu komponen utama dalam perilaku konsumen, yang melibatkan sikap atau kecenderungan seseorang untuk memilih dan membeli merek tertentu, atau bahkan melakukan langkah-langkah yang terkait langsung dengan tahap penentuan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan dari penelitian (Sari, 2020) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa apabila terjadi peningkatan minat pembeli kepada suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka agar dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

4.3.6. Pengaruh Minat Beli Dalam Memediasi *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian dengan

Minat Beli sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 2.417 dengan angka signifikan 0,016.

Minat beli berfungsi menjadi mediator yang memberikan penguatan kolerasi antara fomo serta keputusan pembelian. Saat konsumen merasakan FOMO, yakni perasaan takut ketinggalan tren maupun aktivitas yang sedang populer, hal ini dapat mendorong meningkatnya keinginan mereka untuk membeli produk tertentu. Minat beli yang muncul akibat FOMO kemudian memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, meskipun FOMO mempengaruhi dampak langsung pada keputusan pembelian, minat beli yang terbentuk dari rasa takut tertinggal memberikan dasar yang lebih kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Wachyuni et al., 2024).

Dalam penelitiannya (Jessica et al., 2016) mengungkapkan bahwa FOMO dapat menyebabkan tingkat kecemasan yang lebih tinggi dan kewajiban untuk berpartisipasi dalam aktivitas orang lain yang kemudian memengaruhi pilihan konsumen, termasuk dalam menentukan produk mana yang akan dibeli.

Penelitian oleh (Suhartini & Maharani Dwi, 2023) menunjukkan bahwa FOMO memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Dalam konteks ini, FOMO dapat mendorong seseorang membeli produk tanpa memprioritaskan kebutuhan pokok, karena adanya tekanan sosial untuk tetap mengikuti perkembangan di sekitarnya.

4.3.7. Pengaruh Minat Beli Dalam Memediasi *Flash sale Live* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh *Flash sale Live* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli

sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 3.784 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh *Flash sale Live* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.

Dalam era e-commerce, strategi *Flash sale Live* menjadi alat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, *Flash sale Live* saja tidak cukup untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa penawaran dengan waktu terbatas dan diskon yang menarik dapat meningkatkan minat beli, yang kemudian memperkuat perilaku pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Tanpa minat beli yang terbentuk dari urgensi dan daya tarik promosi, keputusan pembelian tidak akan tercapai secara optimal. menurut (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa upaya promosi digital seperti *Flash sale Live* mempengaruhi konsumen agar segera membeli sebelum kesempatan berakhir, sehingga minat beli berperan sebagai penentuan utama dalam mempercepat keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Utami & Saputro, 2025) membuktikan bahwa *Flash sale Live* dengan nilai positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Diskon serta promosi waktu terbatas yang ditawarkan selama *Flash sale Live* mampu meningkatkan urgensi dan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga minat beli berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Flash sale Live* dan keputusan pembelian.

Didasarkan dengan penjabaran di atas, dengan melaksanakan penyesuaian dengan sejumlah penelitian terdahulu, maka bisa dijabarkan adanya hubungan

antara *Fear of Missing Out* (FOMO) serta *Flash sale Live* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang menjadi variabel intervening.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Flash Sale Live* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific Di Aplikasi Shopee** dapat disimpulkan menjadi sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di aplikasi Shopee
2. *Flash sale Live* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di aplikasi Shopee
3. *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific di aplikasi Shopee
4. *Flash sale Live* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific di aplikasi Shopee
5. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di aplikasi Shopee
6. *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Skintific di aplikasi Shopee
7. *Flash sale Live* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Skintific di aplikasi Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasar harus mempertimbangkan untuk mengintegrasikan elemen yang dapat memicu FOMO dalam kampanye pemasaran mereka. Misalnya, penggunaan countdown timer atau pengumuman terbatas tentang produk baru dapat meningkatkan rasa urgensi di kalangan konsumen.
2. Shopee dan pemasar produk Skintific perlu merancang *flash sale live* yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Misalnya, menawarkan bundle produk atau diskon tambahan untuk pembelian dalam jumlah tertentu dapat meningkatkan daya tarik *flash sale live*.
3. Meningkatkan pendidikan konsumen tentang produk Skintific melalui konten yang informatif dan menarik selama *flash sale live* dapat membantu meningkatkan minat beli. Konten yang memberikan informasi tentang manfaat dan cara penggunaan produk dapat membantu mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam membuat keputusan pembelian.
4. Analisis Data untuk Penargetan yang Lebih Baik menggunakan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pola pembelian dan preferensi konsumen, pemasar dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah *Fear Of Missing Out* (FOMO), *Flash Sale Live* dan minat beli, kemungkinan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga dan kemampuan untuk mengumpulkan hasil kuesioner sebanyak 100 responden serta dalam proses pengambilan data yang telah diberikan kepada responden dengan melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini dapat terjadi karena perbedaan pendapat pada setiap responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Mahir Anggie Nurlatifah (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Alabri, A. (2022). Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1), 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/4824256>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
- Arif, M. (2021). Antaseden of Interest in Buying Android in Students. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.35>
- Cut Tamara Falajunah, & Ratih Hendayani. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096–1110. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Dahrani, D., & Syafitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Sosek*, 3(1), 30–34.
- Dalton, T. (2020). *The Joy of Missing Out: Live More by Doing Less*. Avery.
- Devica. (2020). Jurnal bisnis terapan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 04, 69–82.
- 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>

- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 50–57. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8504/5150>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, P., & Haryadi, A. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Instagram di Kalangan Gen Z. *Jurnal Psikologi Sosial*, 5(1), 45–55.
- Jessica P Abel, Cheryl L Buff, S. A. B. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Juhadilah, R. (2019). Pengaruh Daya Tarik Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Pada Vending Machine Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pt Putri Aurius Di Sidoarjo. *Manajemen Pemasaran*, 15.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Umsu Press.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam.
- Kastori. (2023). *Pengertian Keputusan Pembelian menurut para ahli*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/05/29/140000769/pengertian-keputusan-pembelian-menurut-ahli?page=all>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Kusaini, U. N., Wulandari, L., Raja, R., Guk, G., Dwi, B., Cahya, I., Regilsa, M., Anggraini, D., Oktaviana, V., Lubis, M. A., Konseling, B., & Jambi, U. (2024). *Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok*. 4, 5104–5114.
- Levy, P. S.; Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. John Wiley & Sons.
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Marjerison, Robert K. Hu, Jingxian., & Wang, H. (2022). The effect of time-limited promotion on e-consumers' public self-consciousness and purchase behavior. *Sustainability*, 14(23), 16087. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su142316087>
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice*. Sourcebooks.
- Melania, D. S. (2023). *Pengaruh Fear of Missing Out terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Kota Bandung*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Mirza Elysia, T. S.; Zaretta, B.; Subagyo, H.; Setyahuni, S. W. (2025). Pengaruh live streaming, hedonic shopping motivation, price discount, dan online customer review terhadap impulse buying e-commerce Shopee. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2).
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In *Journal GEEJ*.
- Mutia Arda, & Dewi Andriany. (2023). the Influence of Product Quality, Price and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 1246–1256. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i4.960>
- Nasution, A. E., & Septiana, W. (2025). *PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI KUALITAS PRODUK , GREEN SEPEDA MOTOR YAMAHA FAZZIO DI KOTA MEDAN* Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara , Program Studi Manajemen Pendahuluan Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai oleh p. 3(3), 315–337.
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen*

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. I(1), 165–173.*
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>
- Nugroho Hardiyanto, Widi Senalasar, Wahyu Rafdinal, Cahya Juniarti, & icha ardianti. (2025). *Flash Sale Live Streaming, Kunci Baru Pemasaran Digital* (S. M. K. Dine Hasya Dwifa (ed.)).
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.734>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. Iestari. (2019). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Journal UAJY*, 7, 1–9.
- Riordan, Brian C. Flett, Jamie A. M., & Hunter, John A. Scarf, Damian. Conner, T. S. (2015). Fear of missing out (FOMO): the relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Journal of Psychiatry and Brain Functions*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.7243/2055-3447-2-9>
- Rissa, M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 2021.
- Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Marisi Butarbutar, Hayati Nupus, Imanuddin Hasbi, Elvera, & D. T. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sangadji, E. M., & S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Edisi 1). Andi.

- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satria Tirtayasa, Ph.D., Hazmana Khair, Ph.D & Yuni Satria, S. . (2024). Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik. In M. Hikmawan Syahputra., S.IP. (Ed.), *UMSU Press*. <https://umsupress.umsu.ac.id/wp-content/uploads/2024/09/File-Isi-Manajemen-Pemasaran-dalam-Memoderasi-Minat-Beli-Mobil-Listrik-284hlm.pdf>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Satya, P. E., & Tjiptiodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Minat Beli Di Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 3(1), 412–419.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analysis of the Influence of Brand Image, Price, and Product Reviews on Wardah Skincare Purchasing Decisions on Unai Students. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sinulingga, Nora Anisa Br., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori*. iocs. https://doi.org/https://books.google.com/books/about/Perilaku_Konsumen.html?hl=id&id=g646EAAAQBAJ
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani Dwi. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.

- Suharyanto, A., Kadir, A., Kusmanto, H., Isnaini, & Lubis, A. A. (2020). Medan city government regulation in managing traditional markets and modern stores. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, August*, 2192–2198.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasran : Prinsip & Penerapan* (1 st). Andi Offset.
- Utami, Dina Febriyani Tri., & Saputro, E. P. (2025). Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon , Flash sale , terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 995–1006.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wardi, Y. (2021). The influence of live sale and flash sale on repurchase intention in the new normal era on Shopee customers in Padang City. *Banking & Management Review*, 1512–1524. <https://ojs.ekuitas.ac.id>
- Yaputri, M. S., Dimiyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Eligible: Journal of Social Sciences*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>
- Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS., & A. E. H. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee pada Waktu Harbolnas. *Eqien – Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1098>
- Zakiyyah, A. M. (2018). The Effect of Flash Sale on Impulsif Online Purchase in The Online Store “Pulchra Gallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.
- Zed, E. Z.; Ratnaningsih, Y. R.; Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Pengaruh*

Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang, 1(1), 14–23.

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Marisa Ananda Putry, Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam Rangka Penyelesaian Tugas Akhir saya Bermaksud Melakukan Penelitian Dengan Judul Skripsi **“PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN FLASH SALE LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINTIFIC DI APLIKASI SHOPEE”**. Saya Mohon Kesediaan Saudara/i Untuk Mengisi Kuesioner ini sesuai dengan Petunjuk Pengisiannya. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, Sebab tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan waktu anda untuk mengisi kuisisioner ini adalah sebuah bantuan bagi saya. Mohon maaf apabila ada kata yang kurang berkenan di hati anda.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 15-20 Tahun 21-25 Tahun 26-30 Tahun
 >30 Tahun
4. Asal : Medan Deli Medan Helvetia Medan Marelan
5. Berapa lama kamu menggunakan aplikasi shopee : 1-2 Tahun 3-4 Tahun

KETERANGAN

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| SS : Sangat Setuju | TS : Tidak Setuju |
| S : Setuju | STS : Sangat Tidak Setuju |
| KS : Kurang Setuju | |

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keyakinan Memilih Produk						
1	Saya merasa produk skintific sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya yakin keputusan pembelian produk skintific adalah pilihan yang tepat					
Rekomendasi						
3	Saya bersedia merekomendasi produk skintific kepada orang lain					
4	Saya menjadikan produk skintific sebagai referensi ketika orang lain bertanya					
Pembelian Ulang						
5	Saya berniat melakukan pembelian ulang produk skintific di masa mendatang					
6	Saya akan tetap melakukan pembelian produk skintific meskipun banyak pilihan produk sejenis					
Kepuasan						
7	Saya merasa puas dengan keputusan membeli produk skintific di shopee					
8	Saya merasa sangat puas dengan kualitas produk skintific					

2. Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kecemasan Sosial						
1	Saya merasa cemas jika ketinggalan tren terbaru dari orang lain					
2	Saya khawatir jika tidak mengetahui informasi terbaru tentang produk atau promosi yang sedang tren					
Dorongan Untuk Terus Terhubung						
3	Saya merasa terdorong untuk selalu mengetahui tren terbaru agar tidak merasa tertinggal					
4	Saya berusaha selalu update terhadap tren agar tidak merasa tertinggal dari orang lain					
Ketergantungan Terhadap Media Sosial						
5	Saya merasa harus terus memeriksa media sosial untuk memastikan tidak ada hal penting atau tren baru yang saya lewatkan					
6	Saya Sering memeriksa media sosial untuk mengetahui update atau promo terbaru skintific					

3. Flash Sale Live (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Diskon						
1	Saya tertarik membeli produk skintific karena diskon besar yang ditawarkan saat flash sale live					

2	Saya merasa lebih diuntungkan ketika membeli produk skintific saat flash sale live					
Interaksi Langsung Dalam Live						
3	Saya merasa penjelasan host saat live membantu saya memahami produk dengan lebih jelas					
4	Saya merasa puas bisa bertanya langsung dan mendapatkan jawaban dari host live					
Durasi						
5	Saya merasa waktu yang singkat dalam flash sale live mendorong saya untuk segera membeli					
6	Saya merasa khawatir kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli saat flash sale live					

4. Minat Beli (Z)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Ketertarikan						
1	Saya tertarik untuk mencoba produk skintific setelah melihat tampilan dan informas produknya					
2	Saya merasa produk skintific menarik perhatian saya dibandingkan merek lain					
Keinginan						
3	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk skintific di shopee					
4	Saya merasa produk skintific sesuai dengan keinginan saya					
Pencarian Informasi						
5	Saya mencari informasi lebih lanjut					

	mengenai produk skintific sebelum membeli					
6	Saya membaca ulasan atau komentar pembelian lain sebelum memutuskan membeli produk skintific					
Pertimbangan Membeli						
7	Saya mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk skintific sebelum membeli					
8	Saya mempertimbangkan berbagai informasi sebelum membeli produk skintific di shopee					
Niat Melakukan Pembelian						
9	Saya berniat membeli produk skintific dalam waktu dekat					
10	Saya ingin segera melakukan pembelian produk skintific					

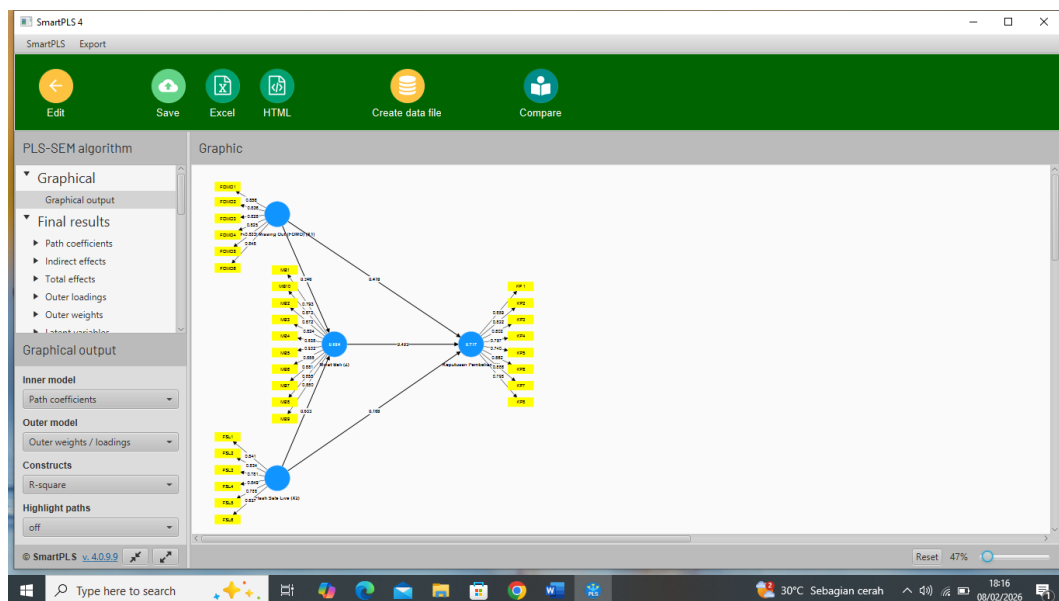
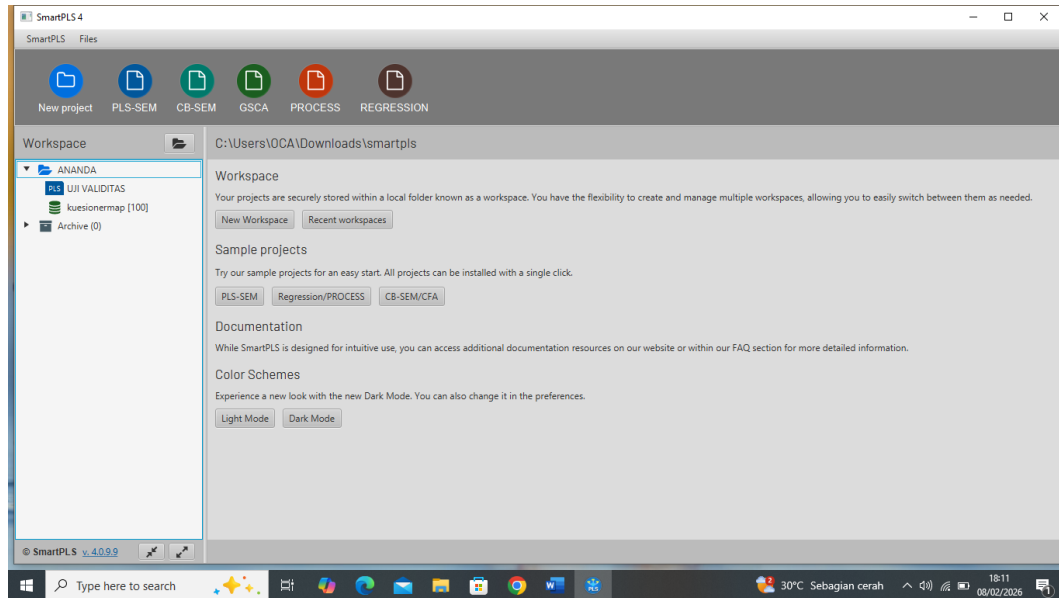
HASIL DATA KUESIONER

K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	K P 6	K P 7	K P 8	F O M O 1	F O M O 2	F O M O 3	F O M O 4	F O M O 5	F O M O 6	F S L 1	F S L 2	F S L 3	F S L 4	F S L 5	F S L 6	M B 1	M B 2	M B 3	M B 4	M B 5	M B 6	M B 7	M B 8	M B 9	M B 10	
4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	3	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	2	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	
4	3	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	
4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	

4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4					
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5					
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4					
4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3				
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5			
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5				
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3				
5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4				
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4			
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4			
4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4			
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4			
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3			
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5			
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4			
4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5			
4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4			
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4			
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4		
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4		
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	
4	3	4	5	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3

DATA ALGORITHM



SmartPLS 4 - Export

PLS-SEM algorithm

- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar c
 - Composite reliability (rho_c)
 - Composite reliability (rho_o)
 - Average variance extract
 - Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait ra
 - Heterotrait-monotrait ra
 - Heterotrait-monotrait ra
 - Fornell-Larcker criterion
 - Cross loadings
 - Collinearity statistics (VIF)
 - Model fit

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_o)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0.914	0.915	0.933	0.699
Flash Sale Live (X2)	0.903	0.905	0.925	0.673
Keputusan Pembelian (Y)	0.928	0.931	0.941	0.668
Minat Beli (Z)	0.959	0.961	0.964	0.731

SmartPLS v.4.0.9.9

SmartPLS 4 - Export

PLS-SEM algorithm

- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait ra
 - Heterotrait-monotrait ra
 - Heterotrait-monotrait ra
 - Fornell-Larcker criterion
 - Cross loadings
 - Collinearity statistics (VIF)
 - Model fit
 - Model selection criteria
- Algorithm
 - Setting
 - Stop criterion changes
 - Posthoc minimum sample size

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	Flash Sale Live (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)				
Flash Sale Live (X2)	0.407			
Keputusan Pembelian (Y)	0.774	0.685		
Minat Beli (Z)	0.619	0.815	0.816	

SmartPLS v.4.0.9.9

SmartPLS 4 - Export

PLS-SEM algorithm

- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - Overview
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - Bar
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar c
 - Composite reliability (rh
 - Composite reliability (rh
 - Average variance extract
 - Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait ra
 - Heterotrait-monotrait ra
 - Heterotrait-monotrait ra
 - Fornell-Larcker criteri

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.717	0.708
Minat Beli (Z)	0.684	0.677

Reset 100%

SmartPLS 4 - Export

PLS-SEM algorithm

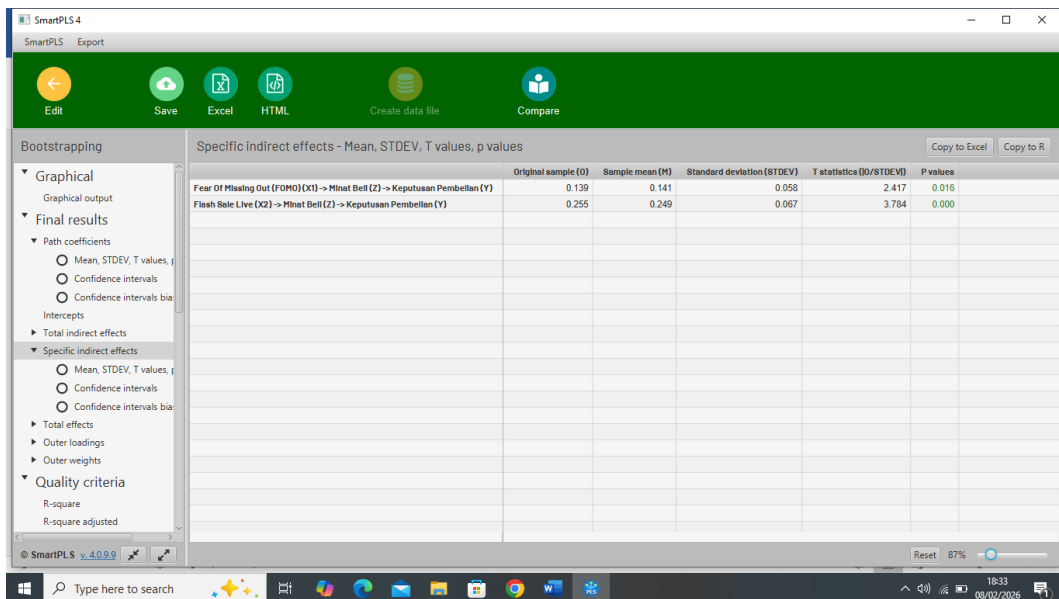
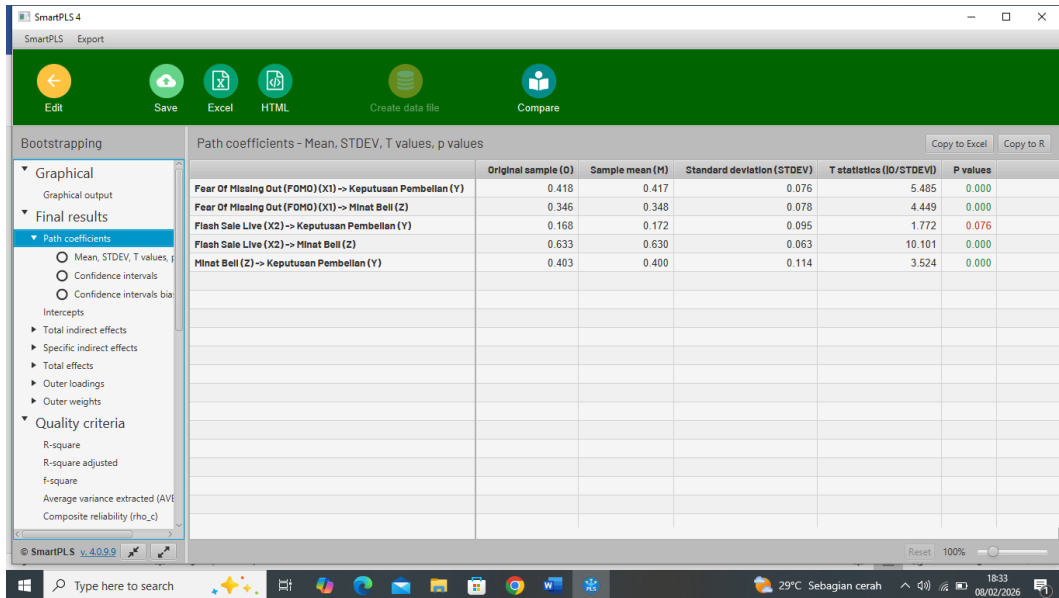
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Matrix
 - List
 - Bar chart
 - Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar c
 - Composite reliability (rh
 - Composite reliability (rh
 - Average variance extract
 - Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait ra

f-square - Matrix

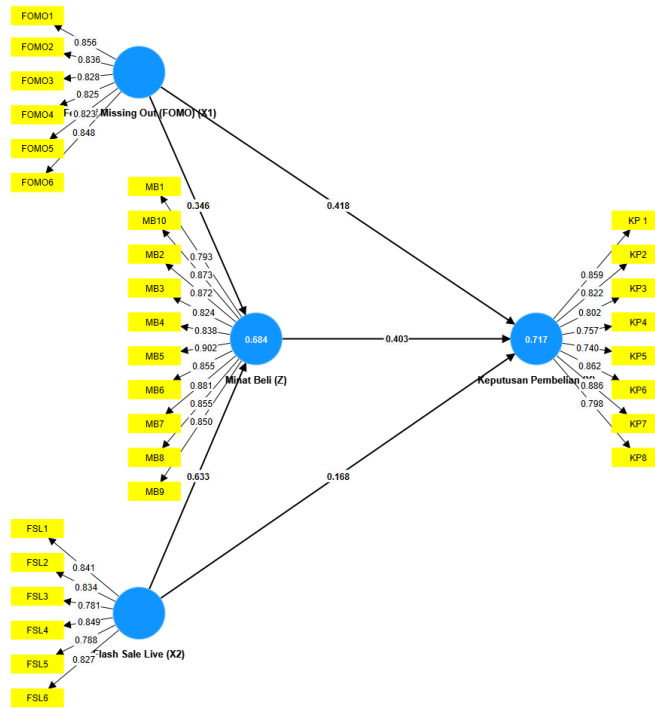
	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	Flash Sale Live (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)			0.400	0.325
Flash Sale Live (X2)			0.041	1.089
Keputusan Pembelian (Y)				
Minat Beli (Z)			0.181	

Reset 100%

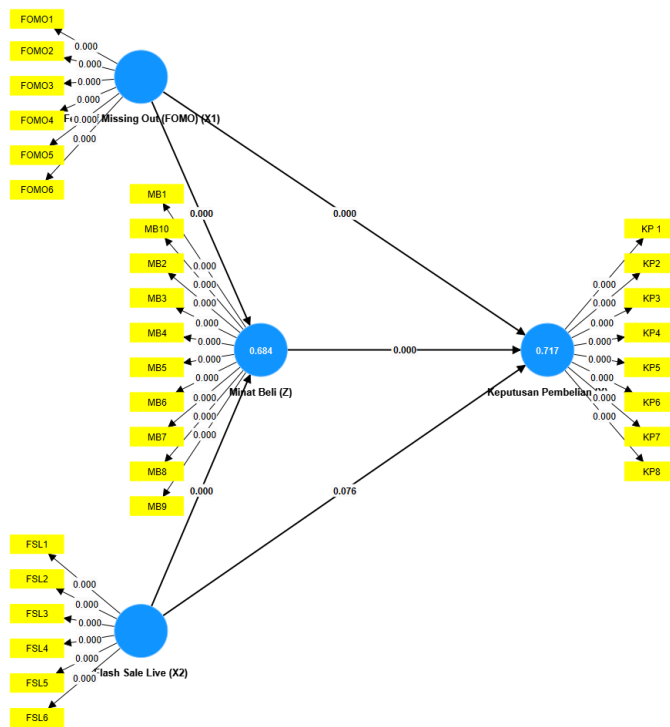
DATA BOOTSTRAPPING



DESIGN ALGORITHM



DESIGN BOOTSTRAPPING



HASIL SMART PLS

1. Uji Validitas

Cross Loading (Discriminant Validity)

	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	Flash Sale Live (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
FOMO1	0.856	0.338	0.641	0.440
FOMO2	0.836	0.272	0.592	0.474
FOMO3	0.828	0.253	0.530	0.452
FOMO4	0.825	0.347	0.607	0.464
FOMO5	0.823	0.321	0.605	0.530
FOMO6	0.848	0.339	0.608	0.554
FSL1	0.267	0.841	0.531	0.633
FSL2	0.261	0.834	0.464	0.589
FSL3	0.286	0.781	0.500	0.558
FSL4	0.404	0.849	0.608	0.667
FSL5	0.235	0.788	0.470	0.649
FSL6	0.373	0.827	0.522	0.646
KP 1	0.610	0.564	0.859	0.717
KP2	0.638	0.509	0.822	0.667
KP3	0.587	0.532	0.802	0.643
KP4	0.497	0.491	0.757	0.576
KP5	0.613	0.370	0.740	0.549
KP6	0.594	0.575	0.862	0.650
KP7	0.614	0.567	0.886	0.664
KP8	0.508	0.504	0.798	0.575
MB1	0.444	0.604	0.552	0.793
MB10	0.514	0.684	0.685	0.873
MB2	0.537	0.635	0.677	0.872
MB3	0.451	0.562	0.615	0.824
MB4	0.449	0.635	0.642	0.838
MB5	0.550	0.720	0.718	0.902
MB6	0.488	0.629	0.658	0.855
MB7	0.554	0.727	0.719	0.881
MB8	0.493	0.644	0.646	0.855
MB9	0.484	0.655	0.688	0.850

Data Hasil Fornell Larcker Criterion

	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	Flash Sale Live (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0.836			
Flash Sale Live (X2)	0.374	0.821		
Keputusan Pembelian (Y)	0.715	0.632	0.817	
Minat Beli (Z)	0.583	0.762	0.774	0.855

Data Hasil Heterotrait Monotrait ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Flash Sale Live (X2) <-> Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0.407
Keputusan Pembelian (Y) <-> Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0.774
Keputusan Pembelian (Y) <-> Flash Sale Live (X2)	0.685
Minat Beli (Z) <-> Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0.619
Minat Beli (Z) <-> Flash Sale Live (X2)	0.815
Minat Beli (Z) <-> Keputusan Pembelian (Y)	0.816

2. Uji Reabilitas

Data Hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Flash Sale Live (X2)	0.903	0.925
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0.914	0.933
Keputusan Pembelian (Y)	0.928	0.941
Minat Beli (Z)	0.959	0.964

3. Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model)

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.717	0.708
Minat Beli (Z)	0.684	0.677

F-Square

	f-square	Besarnya Pengaruh
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.400	Besar
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Minat Beli (Z)	0.325	Sedang
Flash Sale Live (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.041	Kecil
Flash Sale Live (X2) -> Minat Beli (Z)	1.089	Besar
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.181	Sedang

4. Pengujian Hipotesis

Path Coefficient/ Direct effect (Hipotesis Pengaruh langsung)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.418	5.485	0.000
Flash Sale Live (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.168	1.772	0.076
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Minat Beli (Z)	0.346	4.449	0.000
Flash Sale Live (X2) -> Minat Beli (Z)	0.633	10.101	0.000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.403	3.524	0.000

Indirect Effect (Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values

Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.139	2.417	0.016
Flash Sale Live (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.255	3.784	0.000

Total Effect

	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.557	11.717	0.000
Flash Sale Live (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.423	7.692	0.000
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1) -> Minat Beli (Z)	0.346	4.449	0.000
Flash Sale Live (X2) -> Minat Beli (Z)	0.633	10.101	0.000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.403	3.524	0.000



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5085/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/5/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 26/5/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Marisa Ananda Putry
NPM : 2205160020
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah :
1. Masih terdapat fluktuasi jumlah pembelian ulang dari konsumen terhadap produk jamu tradisional Bang Madun, yang menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
 2. Perlunya penelitian yang mendalam untuk mengetahui bagaimana cita rasa, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap jamu tradisional Bang Madun.
 3. Pendapatan usaha jamu tradisional yang dijalankan oleh ibu-ibu di Kedai Ocha cenderung fluktuatif dan belum menunjukkan pertumbuhan yang stabil.
- Rencana Judul :
1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Komsumen Pada Produk Jamu Tradisional Bang Madun Di Kelurahan Mabar Hilir
 2. Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jamu Tradisional Bang Madun
 3. Analisis Usaha Jamu Tradisional: Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Penjual Jamu Di Kedai Ocha Kelurahan Mabar Hilir

Objek/Lokasi Penelitian : Di Kelurahan Mabar Hilir

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Marisa Ananda Putry)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5085/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/5/2025

Nama Mahasiswa : Marisa Ananda Putry
NPM : 2205160020
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 26/5/2025
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Asrizal Effendi NST, SE, MM

Judul Disetujui^{**)}

Pengaruh Fear of Missing out (Fomo) dan Flash sale live Terhadap keputusan pembelian melalui mirat beli sebagai variabel intervening pada produk skimpic di Aplikasi Shopee

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasiluan, SE., M.Si.)

Medan, 28-05-2025

Dosen Pembimbing

(Asrizal Effendi Harizian, SE, M. Si.)

Keterangan:

*) Dosen ahli Program/Program Studi

**) Dosen ahli Ilmu/Keahlian

Bentuk dan isi: Prati dan Instruksi penandatangan, acuan/isi dan upload/hasil/berkas ke-2 ke pada foto online "Upload Pengajuan Rabel Yaqqa"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PEMILIHAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/DAN-PT/AK-Pj/PT/III/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umssu.ac.id> [feb/umssu.ac.id](https://www.facebook.com/feb/umssu.ac.id) [umssumedan](https://www.instagram.com/umssumedan) [umssumedan](https://www.youtube.com/channel/UCumssumedan) [umssumedan](https://www.tiktok.com/@umssumedan)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1936 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Marisa Ananda Putri
N P M : 2205160020
Semester : VI (Enam)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) dan flash sale live terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Aplikasi Shopee

Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, SE, M.Si

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **23 Juni 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 27 Dzulhijjah 1446 H
 23 Juni 2025M



Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
 N I D N : 0109086502

Tembusan :
 1. Peringgal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Marisa Ananda Putry
NPM : 2205160020
Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Flash Sale Live* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific di Aplikasi Shopee.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Rumusan masalah diperbaiki. - Perumusan diperbaiki. - Alasan dan Gagasannya masalah diperbaiki.	28/08-25	
Bab 2	- Sistematika penulisan disesuaikan dgn pedoman UMSU - Setiap bab judul nomor mil 3 bab sudah.	08/08-25	
Bab 3	- Definisi operasional diambil dari buku teks - tabel dan data diperbaiki.	17/08-25	
Daftar Pustaka	Menambah kejs judul dan referensi mil 6.	16/08-25	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Questioner dan Gf.	16/08-25	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC disemakan.	08/09-25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Suni, S.E., M.Sc.

Medan, 08 September 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Jumat, 14 November 2025 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Marisa Ananda Putry
Konsentrasi : PEMASARAN
N.P.M. : 2205160020
Tempat / Tgl.Lahir : Medan 01 Desember 2004
Alamat Rumah : Jl. Mangan 1 lk 4 mabar hilir
Judul Proposal : Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Flash Sale Live Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific Di Aplikasi Shopee

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh fear of missing out (fomo) dan flash sale live terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk skintific di aplikasi shopee.
Bab I	tema sudah sudah terdapat keputusan pembelian / uraian kembali dengan detail siapa mendah yg terjadi mengenai keputusan pembelian mengenai produk itu shijj atau dituliskan penelitian.
Bab II
Bab III	populasinya diperjelas lagi. berapa berapa populasinya? dan berapa sampelnya.
Lainnya
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 14 November 2025

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sanj, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Dr. Muhammad Irfan Nasution, S.E., M.M.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat, 14 November 2025* mencrangkan bahwa:

Nama : Marisa Ananda Putry
Konsentrasi : PEMASARAN
N.P.M. : 2205160020
Tempat / Tgl.Lahir : Medan 01 Desember 2004
Alamat Rumah : Jl. Mangan 1 lk 4 mabar hilir
Judul Proposal : Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Flash Sale Live Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific Di Aplikasi Shopee.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si

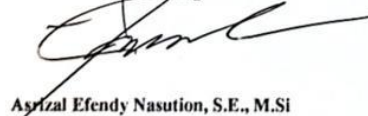
Medan, Jumat, 14 November 2025

TIM SEMINAR

Ketua


Agus Sani, S.E., M.Sc.

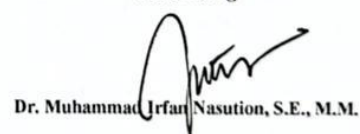
Pembimbing


Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si

Sekretaris


Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding


Dr. Muhammad Jrfat Nasution, S.E., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.N. Dekan
Wakil Dekan- I


Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si
NIDN. 0106087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Marisa Ananda Putry
NPM : 2205160020
Tempat Dan Tanggal Lahir : Medan, 01 Desember 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Mangan 1 LK IV Mabar Hilir
No. Hp : 0896-3576-7308
Email : marisaanandaputry12@gmail.com

Nama Orang Tua :

Nama Ayah : Al – Isnin
Nama Ibu : Suliyem
Alamat : Jl. Mangan 1 LK IV Mabar Hilir

Pendidikan Formal :

1. SD Swasta Pelita Tahun 2011-2017
2. SMP Swasta Pelita Tahun 2017-2019
3. SMA Laksamana Martadinata Tahun 2019-2022
4. Tahun 2022-2026 tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Februari 2026
Hormat Saya,

MARISA ANANDA PUTRY