



Pengaruh *Flash Sale* dan FoMO terhadap *Impulsive Buying* pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Produk Skintific di Mataram)

Miranti, Putri Amalia Wardi, Stevany Hanalya Dethan, M. Chothibul Umam Assa'ady

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

mti595376@gmail.com, putri.amalia@universitasbumigora.ac.id, eva@universitasbumigora.ac.id,

m.chothibul@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna e-commerce Shopee yang melakukan pembelian produk Skintific di Kota Mataram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan e-commerce yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya melalui strategi promosi berupa *flash sale* yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas serta munculnya rasa takut konsumen akan kehilangan kesempatan memperoleh produk atau penawaran tertentu (*FOMO*). Kondisi tersebut diduga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skintific yang berdomisili di Kota Mataram. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria berdomisili di Kota Mataram, menggunakan e-commerce Shopee, berusia 18–50 tahun, dan pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal satu kali. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Flash Sale (X1)* dan *FOMO (X2)*, sedangkan variabel dependen adalah *Impulsive Buying (Y)*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran strategi promosi dan faktor psikologis konsumen dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee, khususnya dalam pembelian produk Skintific di Kota Mataram.

Kata kunci: *Flash Sale*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Impulsive Buying*, Shopee, Skintific.

Abstrak

This study aims to analyze the effects of *Flash Sale* and *Fear of Missing Out (FOMO)* on *Impulsive Buying* among Shopee e-commerce users who purchase Skintific products in Mataram City. This study is motivated by the rapid development of e-commerce, which has changed consumer purchasing behavior, particularly through promotional strategies such as *flash sales* that offer limited-time discounts and the emergence of consumers' fear of missing opportunities to obtain certain products or offers (*FOMO*). These conditions are assumed to encourage consumers to make spontaneous purchases without careful planning. This research employs a quantitative approach with an associative research design. The population consists of Skintific product users residing in Mataram City. A sample of 100 respondents was selected using non-probability sampling with a purposive sampling method. The criteria included residing in Mataram City, using Shopee, being aged 18–50 years, and having purchased Skintific products at least once. Primary data were collected through questionnaires using a Likert scale, while secondary data were obtained from relevant books, journals, and previous studies. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 26, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial t-tests, simultaneous F-tests, and the coefficient of determination. The independent variables were *Flash Sale (X1)* and *FOMO (X2)*, while *Impulsive Buying (Y)* was the dependent variable. This study is expected to provide empirical insights into the role of promotional strategies and psychological factors in encouraging impulsive purchasing behavior among Shopee users, particularly in purchasing Skintific products in Mataram City.

Keywords: *Flash Sale*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Impulsive Buying*, Shopee, Skintific.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi aktivitas perdagangan dari model konvensional menuju sistem berbasis elektronik (e-commerce), yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Laudon & Traver, 2020). Shopee, sebagai salah satu

platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, mencatat performa yang dominan di pasar Indonesia dengan menguasai 51% dari total kunjungan e-commerce nasional pada periode Februari–April 2024, atau setara 228 juta klik pada Februari 2024 saja (Doni Tri Nugroho et al., 2025). Dominasi ini tidak terlepas dari strategi pemasaran flash sale yang secara rutin diselenggarakan pada momen tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12, dengan potongan harga yang dapat mencapai 90%, ditambah cashback dan program loyalitas lainnya (Kompas.com, 2024). Flash sale dipahami sebagai fitur promosi berupa diskon harga pada periode waktu terbatas yang ditetapkan oleh platform (Ariska et al., 2022), dan keterbatasan waktu serta stok tersebut menciptakan persepsi urgensi yang mendorong konsumen untuk segera bertindak (Vannisa et al., 2020). Fenomena ini turut menopang pertumbuhan industri kecantikan, seiring meningkatnya pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi dan pencarian tren perawatan kulit (Hudders et al., 2021). Skintific, sebagai brand skincare yang mengusung teknologi Trilogy Triangle Effect untuk konsumen berkulit sensitif, berhasil mencatatkan nilai penjualan lebih dari Rp70 miliar hanya dalam kuartal pertama tahun 2024 (Nabila Suci Andini, 2024), dan secara konsisten memanfaatkan momen double date di Shopee sebagai instrumen pemasaran utamanya. Di sisi lain, gencarnya promosi bertenggat waktu ini juga memicu fear of missing out (FOMO), yaitu kecemasan tertinggal dari pengalaman positif yang tampak dimiliki orang lain, yang umumnya dipicu oleh paparan media sosial (McGinnis, 2020). FOMO mendorong individu mengambil keputusan belanja tanpa pertimbangan matang, sehingga berpotensi mengarah pada impulsive buying (Japutra et al., 2024), sejalan dengan temuan survei Populix bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia melakukan pembelian di luar daftar belanja yang direncanakan (Kumparan Bisnis, 2023).

Kajian mengenai pengaruh flash sale dan FOMO terhadap impulsive buying telah banyak dilakukan, namun hasilnya belum konsisten. Arfad Syaqi Hikam Al Jonet (2024) serta Yolanda Amelia Putri Ramadhan (2024) menemukan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan Rahayu Kinanti (2024) melaporkan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan secara parsial. Pola serupa juga terjadi pada variabel FOMO: Nindya Yunita (2024) menyimpulkan pengaruh positif dan signifikan, sementara Nindita Ayu Astuti (2024) menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Perbedaan arah dan signifikansi hasil dari lima penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang belum terjawab, terutama karena mayoritas penelitian terdahulu dilakukan pada kategori produk dan konteks demografis yang berbeda-beda, serta jarang menguji pengaruh flash sale dan FOMO secara simultan pada satu kategori produk yang sama.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh flash sale dan FOMO secara bersamaan terhadap impulsive buying pada objek yang lebih spesifik, yaitu konsumen produk skincare Skintific di Kota Mataram sebuah konteks pasar daerah yang belum banyak disentuh oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yang umumnya berfokus pada konsumen di kota-kota besar atau pada kategori produk fashion dan elektronik. Kombinasi variabel independen tersebut, pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda dari studi terdahulu, diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai mekanisme psikologis di balik keputusan pembelian impulsif pada produk kecantikan berbasis e-commerce.

Berdasarkan uraian dan kesenjangan hasil penelitian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying; (2) apakah FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying; dan (3) apakah flash sale dan FOMO secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale terhadap impulsive buying, menganalisis pengaruh FOMO terhadap impulsive buying, serta menganalisis pengaruh flash sale dan FOMO secara simultan terhadap impulsive buying pada pengguna produk Skintific di E-commerce Shopee di Kota Mataram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2019). Pendekatan asosiatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran data numerik yang diperoleh dari responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik, guna menganalisis pengaruh flash sale (X1) dan fear of missing out/FOMO (X2) sebagai variabel independen terhadap impulsive buying (Y) sebagai variabel dependen pada pengguna produk Skintific di E-commerce Shopee.

Penelitian dilaksanakan di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan rentang waktu pelaksanaan dari 1 Januari sampai dengan 7 Agustus 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Mataram merupakan salah satu pusat aktivitas belanja daring di wilayah tersebut dengan basis

pengguna Skintific yang cukup representatif untuk diteliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Skintific yang berdomisili di Kota Mataram, yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019).

Ukuran sampel dihitung menggunakan persamaan Lemeshow (1997) karena ukuran populasi tidak diketahui:

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

dengan n adalah ukuran sampel, Z adalah skor -z pada tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), P adalah proporsi estimasi maksimal (ditetapkan 50% atau 0,5), dan d adalah tingkat kesalahan yang ditoleransi (10% atau 0,10). Berdasarkan persamaan (1), perhitungan dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan ukuran sampel minimum sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan pengolahan data. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari respon melalui pengisian kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa jurnal, buku, dan publikasi ilmiah relevan yang digunakan sebagai pelengkap dan pendukung data primer (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner tertutup yang disebar secara daring melalui Google Form kepada responden pengguna produk Skintific di Kota Mataram, serta studi kepustakaan untuk memperoleh landasan teori dan memahami fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel diukur (Sugiyono, 2016). Penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas (independent variable), yaitu flash sale (X1) dan FOMO (X2), serta satu variabel terikat (dependent variable), yaitu impulsive buying (Y) (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26, yang menyediakan berbagai metode analisis statistik, analisis deskriptif, uji hipotesis, analisis regresi, hingga analisis varians. Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya butir pernyataan dalam kuesioner, dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel (Sugiyono, 2019). Dengan jumlah sampel $n = 100$, derajat bebas dihitung sebagai $df = n - 2 = 98$, sehingga pada taraf signifikansi 5% (pengujian dua arah) diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,196. Item pernyataan dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > 0,196$ (H_0 ditolak, H_a diterima), dan dinyatakan tidak valid apabila $r\text{-hitung} < 0,196$ (H_0 diterima, H_a ditolak). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran pada objek yang sama dari waktu ke waktu, menggunakan teknik Cronbach's Alpha (Sugiyono, 2019). Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,6$, dan dinyatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,6$.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, terdiri atas tiga pengujian. Pertama, uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada taraf signifikansi 5%; data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Kedua, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi (Sugiyono, 2019), dengan kriteria:

tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan variance inflation factor (VIF) < 10 , serta terjadi multikolinearitas apabila tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 . Ketiga, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan (Sugiyono, 2019); heteroskedastisitas tidak terjadi apabila signifikansi $> 0,05$, dan terjadi apabila signifikansi $< 0,05$.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan naik-turunnya variabel dependen ketika satu atau lebih variabel independen dimanipulasi (Sugiyono, 2019), dengan model persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (2)$$

dengan Y adalah impulsive buying; a adalah konstanta (nilai Y ketika X_1 dan X_2 sama dengan nol); β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh flash sale dan FOMO terhadap Y; X_1 dan X_2 adalah variabel independen flash sale dan FOMO; serta e adalah error term, yaitu selisih antara nilai Y aktual dan nilai Y yang diprediksi oleh model. Uji hipotesis dilakukan melalui dua tahap. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019); H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh flash sale dan FOMO secara bersama-sama terhadap impulsive buying (Sugiyono, 2019); hipotesis diterima apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$.

Tahapan penelitian dimulai dengan menentukan objek dan variabel penelitian, menetapkan karakteristik responden, menyusun instrumen berdasarkan indikator variabel, dan mengumpulkan data melalui kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diperiksa dan ditabulasi sebelum dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah instrumen dinyatakan memenuhi persyaratan, data dianalisis melalui statistik deskriptif, pengujian asumsi, dan regresi linear berganda. Tahap akhir dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F serta pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan Impulsive Buying. Seluruh proses analisis diarahkan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh Flash Sale, Fomo terhadap Impulsive Buying pada E-commerce Shopee (Studi kasus Pengguna Produk Skintific)

3.1 Hasil dan Pembahasan

Skintific merupakan merek perawatan kulit (skincare) yang berasal dari Kanada. Nama Skintific merupakan singkatan dari kata "skin" dan "scientific", yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Merek ini dikenal melalui produk perawatan kulit yang diformulasikan dengan bahan aktif dan teknologi yang berfokus pada perbaikan serta pemeliharaan kesehatan skin barrier. Formulasi tersebut didukung oleh teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE), yang secara umum bekerja melalui penggunaan bahan aktif yang tepat, penanganan masalah kulit secara cepat. Skintific mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021 dan pada pertengahan tahun 2022 mengalami peningkatan popularitas yang signifikan sehingga memperoleh perhatian besar dari masyarakat. Salah satu platform yang menjadi sarana pemasaran dan penjualan produk Skintific adalah Shopee, yang memudahkan konsumen mengakses informasi mengenai spesifikasi, manfaat, harga, dan ulasan produk. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna produk Skintific di Kota Mataram melalui metode secara online.

3.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak seratus responden, sehingga derajat bebas yang diperoleh adalah $df = 100 - 2 = 98$. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% dengan pengujian dua arah, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196 yang menjadi dasar penentuan valid atau tidaknya setiap item pernyataan.

Variabel	Item	R hitung > 0,196	Ketengan
Flash Sale (X1)	X1.1	0,759 > 0,196	Valid
	X1.2	0,748 > 0,196	Valid
	X1.3	0,725 > 0,196	Valid
	X1.4	0,788 > 0,196	Valid
	X1.5	0,798 > 0,196	Valid
	X1.6	0,681 > 0,196	Valid
	X1.7	0,668 > 0,196	Valid
	X1.8	0,7 > 0,196	Valid
	X1.9	0,787 > 0,196	Valid
	X1.10	0,784 > 0,196	Valid
Fomo (X2)	X2.1	0,750 > 0,196	Valid
	X2.2	0,830 > 0,196	Valid
	X2.3	0,868 > 0,196	Valid
	X2.4	0,877 > 0,196	Valid
	X2.5	0,878 > 0,196	Valid
	X2.6	0,821 > 0,196	Valid
Impulsive buying (Y)	Y1.1	0,806 > 0,196	Valid
	Y1.2	0,778 > 0,196	Valid
	Y1.3	0,871 > 0,196	Valid
	Y1.4	0,865 > 0,196	Valid
	Y1.5	0,842 > 0,196	Valid
	Y1.6	0,863 > 0,196	Valid
	Y1.7	0,825 > 0,196	Valid
	Y1.8	0,857 > 0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

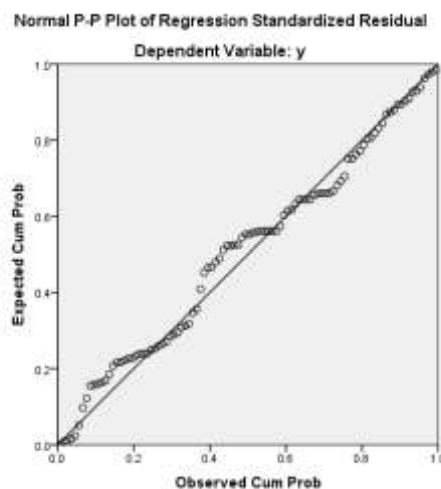
Variabl	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha Pembanding	Keterangan
Flash sale (X1)	0,904	0,6	Reliabel
Fomo (X2)	0,888	0,6	Reliabel
Impulsive buying (Y)	0,933	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,6 (Sugiyono, 2019). Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada jauh di atas 0,6, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang dilakukan sebelum analisis regresi linear untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.



Hasil analisis grafik menunjukkan bahwa titik-titik sebaran data berada di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan data terdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,085, yang lebih besar daripada 0,05, sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
Constant		
X1	682	1.467
X2	682	1.467

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel flash sale maupun fomo memiliki nilai tolerance sebesar 0,682, yang lebih besar daripada 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,467, yang lebih kecil daripada 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara kedua variabel bebas dalam model penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Gesljer

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.295	1.263		1.817	.072
Flash sale	.051	.041	.151	1.243	.217
fomo	-.063	.055	-.138	-1.132	.260

Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Nilai signifikansi variabel flash sale sebesar 0,217 dan variabel fomo sebesar 0,260, yang keduanya lebih besar daripada 0,05, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, guna meramalkan bagaimana perubahan pada variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

Tabel 5 Uji Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.657	1.983		.331	.741
x1	.078	.064	.077	1.227	.223
x2	1.134	.087	.815	13.041	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: data di olah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 0,657 + 0,078X_1 + 1,134X_2$. Nilai konstanta sebesar 0,657 menunjukkan bahwa apabila variabel flash sale dan fomo dianggap konstan, maka nilai impulsive buying adalah sebesar 0,657. Nilai koefisien regresi flash sale sebesar 0,078 dengan arah positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel flash sale, dengan asumsi fomo tetap konstan, akan meningkatkan impulsive buying sebesar 0,078. Nilai koefisien regresi fomo sebesar 1,134 dengan arah positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel fomo, dengan asumsi flash sale tetap konstan, akan meningkatkan impulsive buying sebesar 1,134. Nilai error pada model ini mencerminkan kemungkinan pengaruh variabel lain di luar flash sale dan fomo yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan regresi namun turut memengaruhi impulsive buying.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a		
Model	T hitung	Sig
X1	1.227	.223
X2	13.041	.000

Sumber: data diolah SPSS 26 (2026)

Variabel flash sale memiliki nilai t hitung sebesar 1,227, yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,223 yang lebih besar daripada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti flash sale tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying. Variabel fomo memiliki nilai t hitung sebesar 13,041, yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4081.449	2	2040.724	139.128	.000 ^b
	Residual	1422.791	97	14.668		
	Total	5504.240	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: data diolah SPSS 26 (2026)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 139,128 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,090 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel flash sale dan fomo secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.861 ^a	.742	.736	3.830	.742	139.128	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,736 menunjukkan bahwa variabel flash sale dan fomo mampu menjelaskan variasi impulsive buying sebesar 73,6%, sedangkan sisanya sebesar 26,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.6 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel flash sale memiliki arah pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulsive buying, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,227 yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,223, jauh di atas 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa program flash sale yang ditawarkan tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan impulsive buying, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti konsumen yang sudah terbiasa dengan program flash sale sehingga tidak lagi menjadi pemicu utama dalam mengambil keputusan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, variabel fomo terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, dengan nilai t hitung sebesar 13,041 yang jauh lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon yang bersifat terbatas waktu membuat responden merasa perlu bertindak cepat, sehingga memicu rasa takut dan cemas kehilangan kesempatan (fear of missing out) yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara impulsif.

Hasil ini sejalan dengan temuan Astuti dkk. (2024) dan Aishwarya Irza dkk. (2024) yang menyatakan bahwa fomo memiliki peran penting dalam mendorong perilaku impulsive buying pada konsumen e-commerce, khususnya generasi muda yang aktif berbelanja secara daring. 3.7.2 Pengaruh Flash Sale dan Fomo Secara Simultan terhadap Impulsive Buying. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel flash sale dan fomo secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 139,128 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,090 dengan tingkat signifikansi sebesar

0,000. Hasil ini membuktikan bahwa flash sale dan fomo secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna produk Skintific di Kota Mataram.

3.7 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada pengguna produk Skintific di Mataram, dapat disimpulkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulsive buying, yang berarti program flash sale yang ditawarkan tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan impulsive buying. Fomo menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulsive buying, yang mengindikasikan bahwa diskon yang bersifat waktu terbatas membuat responden merasa perlu bertindak cepat, sehingga memicu emosi ketakutan dan kecemasan kehilangan kesempatan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Secara simultan, flash sale dan fomo berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks perilaku belanja daring pengguna Skintific di Shopee, faktor psikologis berupa fomo berperan sebagai pendorong yang lebih dominan dibandingkan stimulus pemasaran berupa flash sale itu sendiri. Kondisi ini membuka kemungkinan penerapan model teori stimulus-organisme-respons dalam menjelaskan perilaku impulsive buying pada konteks e-commerce yang lebih luas, serta memberi gambaran bagi pengelola platform dan brand bahwa kombinasi strategi flash sale dengan pemicu fomo, seperti indikator stok terbatas secara real-time, hitung mundur waktu promosi, dan notifikasi personalisasi, berpotensi lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan program flash sale semata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini yang berpotensi turut memengaruhi impulsive buying, seperti hedonic shopping motivation, electronic word of mouth, dan gratis ongkos kirim, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pendorong impulsive buying pada konsumen e-commerce.

Reference

1. Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (n.d.). *Pengaruh Fomo, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop*. 6.
2. Aishwarya Irza, N., Catur, H., Hasman, P., Yunita, N., & Alfito, A. (n.d.). Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2024(23), 496–509. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566093>
3. 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>
4. Andina Wulandari, D., & Edastama, P. (n.d.). *PENGARUH GRATIS ONGKIR, FLASH SALE, DAN CASHBACK ATAS PEMBELIAN IMPULSIF yang DIMEDIASI EMOSI POSITIF*.
5. Anggraini, A., Aravik, H., & Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang, S. (2023a). *Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang* (Vol. 1, Issue 3).
6. Anggraini, A., Aravik, H., & Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang, S. (2023b). *Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang* (Vol. 1, Issue 3).
7. Anggraini, A., Aravik, H., & Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang, S. (2023c). *Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang* (Vol. 1, Issue 3).
8. Astuti, N. A., Program, A. P., Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2024). *Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 2(1). <https://doi.org/10.62710/srsrw507>
9. Baso, B. S., Amir, J., & Daeng, K. (2024). The meaning of the novel Ceroz and Batozar by Tere Liye (pierce's semiotic studies). *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 460. <https://doi.org/10.29210/020242513>
10. Bisnis, J., Kajian, D., Manajemen, S., Wangi, L. P., & Andarini, S. (n.d.-a). *PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE*.
11. Bisnis, J., Kajian, D., Manajemen, S., Wangi, L. P., & Andarini, S. (n.d.-b). *PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE*.
12. Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*.
13. De, O., & Simanjuntak, P. (2022b). *PENGARUH FLASH SALE PROMOTION DAN DISCOUNT TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA)*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
14. Dibuat, S., Amelia, Y., & Ramadhan, P. (2024). *PENGARUH PROGRAM FLASH SALE SHOPEE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK SKINTIFIC DI KOTA BOGOR*.
15. Ekombis Review -Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, J., Vera Yustanti, N., Indian Ariska, Y., & Ervina, R. (n.d.). Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program Flash Sale pada Marketplace shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Journal Ekombis Review*, 10, 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>