



FENOMENA *BLACK FRIDAY* DI BALI: PERAN *FLASH SALE* DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

I Gusti Ayu Tirtayani¹ Gusti Ayu Aghivirwiati²

Article history:

Submitted: 7 Desember 2025

Revised: 5 Januari 2026

Accepted: 31 Maret 2026

Keywords:

Black Friday;

Consumer behavior;

Fear of Missing Out (FOMO);

Flash sale;

Purchase decision;

Abstract

This study aims to analyze the effect of Flash Sales on consumer purchase decisions during the Black Friday event in Bali, with Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable. Although Black Friday originates from Western culture, globalization and digitalization have encouraged many businesses, especially supermarkets and e-commerce platforms in Bali, to adopt this promotional strategy. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to consumers who have participated in Flash Sale programs during Black Friday. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that Flash Sales have a positive and significant effect on FOMO and purchase decisions. In addition, FOMO also has a positive and significant effect on purchase decisions and is proven to mediate the relationship between Flash Sales and purchase decisions. These findings suggest that time pressure, perceived scarcity, and social influence play a crucial role in encouraging consumers to make purchasing decisions. This study provides practical implications for marketers in developing effective promotional strategies and contributes theoretically to the literature on consumer behavior in the context of global promotional culture adopted at the local level.

Kata Kunci:

Black Friday;

Fear of Missing Out (FOMO);

Flash sale;

Keputusan pembelian;

Perilaku konsumen;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada event *Black Friday* di Bali dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi. *Black Friday* merupakan fenomena promosi yang berasal dari budaya Barat, namun seiring dengan perkembangan globalisasi dan digitalisasi, banyak pelaku usaha, khususnya supermarket dan platform *e-commerce* di Bali, mulai mengadopsi strategi promosi ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berpartisipasi dalam program *flash sale* saat *Black Friday*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO dan keputusan pembelian. Selain itu, FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta terbukti memediasi hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterbatasan waktu, persepsi kelangkaan, dan tekanan sosial berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang efektif, serta kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen terkait adopsi budaya promosi global di konteks lokal.

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM BALI, Bali, Indonesia²

Email: aghivirwiati@stikom-bali.ac.id

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat global saat ini semakin dipengaruhi oleh strategi pemasaran berbasis momentum dan kelangkaan (*scarcity*). Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah *Black Friday*, yakni sebuah tradisi belanja yang berasal dari Amerika Serikat dan biasanya berlangsung setelah perayaan *Thanksgiving*. *Black Friday* dikenal sebagai momen diskon besar-besaran yang memicu lonjakan pembelian, antrean panjang, hingga perilaku konsumtif yang luar biasa baik secara offline maupun online (Guerra & Fouto, 2023; Lee *et al.*, 2025). Fenomena ini kemudian menyebar ke berbagai negara di dunia dan bertransformasi menjadi peristiwa belanja global, bahkan di negara-negara yang tidak memiliki latar belakang budaya *Thanksgiving* seperti di Eropa dan Asia (Aktaş, 2025; Cvacho & Madleňák, 2024).

Perkembangan teknologi digital, *e-commerce*, serta media sosial turut mempercepat penyebaran peristiwa *Black Friday* ke berbagai wilayah, termasuk ke Indonesia. Strategi promosi seperti potongan harga ekstrem, *flash sale*, *cashback*, hingga penawaran waktu terbatas telah menjadi bagian dari strategi utama dalam menarik perhatian konsumen (Hermawan & Radiansyah, 2024; Irma *et al.*, 2025). Dalam konteks ini, *flash sale* menjadi salah satu bentuk promosi yang sangat agresif karena menekankan pada keterbatasan waktu dan jumlah produk, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat (Afifah & Abadi, 2025; Devica, 2020).

Menariknya, meskipun *Black Friday* bukan merupakan bagian dari budaya lokal Indonesia, termasuk budaya Bali yang menjunjung nilai kesederhanaan, kearifan lokal, dan pengendalian diri, beberapa pusat perbelanjaan dan supermarket di Bali mulai mengadopsi konsep ini sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Mall, supermarket besar, dan bahkan platform *online* yang beroperasi di Bali kini turut menawarkan diskon besar dengan label “*Black Friday Sale*” untuk menarik konsumen lokal maupun wisatawan. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi masyarakat Bali yang mulai terdorong oleh tren global dan tekanan sosial digital (Ologunbe *et al.*, 2024; Pandurang *et al.*, 2026).

Secara psikologis, strategi *flash sale* pada event *Black Friday* sangat erat kaitannya dengan munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal kesempatan yang dianggap berharga oleh individu. FOMO mendorong seseorang untuk merasa harus segera membeli produk agar tidak kehilangan peluang yang dianggap langka (Hong-Ngoc, 2025; Mayasari & Salsabila, 2025). Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa FOMO berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif maupun keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda dan pengguna aktif media sosial (Jamaluddin *et al.*, 2025; Nguyen & Nguyen, 2025; Putri & Fadhilah, 2025).

Dalam konteks promosi *Black Friday*, intensitas penawaran yang bersifat sementara memicu tekanan psikologis yang kuat pada konsumen. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kebutuhan rasional, tetapi lebih terdorong oleh emosi, ketakutan kehilangan, dan dorongan sosial (Hartono & Ingriana, 2025; Platon, 2024). Penelitian Pratama *et al.* (2025) serta Ferdinand *et al.* (2025) mengonfirmasi bahwa kombinasi antara *flash sale* dan FOMO mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada produk yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya.

Lebih lanjut, beberapa studi juga menegaskan bahwa FOMO dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi promosi dan keputusan pembelian. Artinya, promosi seperti *flash sale* tidak selalu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu menumbuhkan perasaan takut ketinggalan yang kemudian mendorong konsumen untuk bertindak (Permana *et al.*, 2025; Sahabuddin & Syafitri, 2025; Utami & Saputro, 2025). Dengan demikian, FOMO menjadi mekanisme psikologis penting yang menjembatani pengaruh *flash sale* terhadap keputusan konsumen.

Walaupun banyak penelitian telah mengkaji *flash sale* dan FOMO dalam konteks *e-commerce* nasional dan internasional (Mustikasari *et al.*, 2025; Oktavia, 2024; Ramdhani *et al.*, 2025), penelitian yang secara spesifik mengkaji fenomena *Black Friday* dalam konteks budaya lokal Bali masih sangat

terbatas. Padahal, Bali memiliki karakteristik sosial-budaya yang unik, di mana nilai-nilai lokal seperti keseimbangan, kesederhanaan, dan spiritualitas sering kali bertentangan dengan budaya konsumtif berbasis kapitalisme global. Adanya penerapan *Black Friday* di Bali menjadi fenomena menarik untuk diteliti karena mencerminkan pertemuan antara budaya global dan nilai lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *flash sale* dalam *event Black Friday* terhadap keputusan pembelian konsumen di Bali dengan FOMO sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen lintas budaya, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pengelola pusat perbelanjaan dalam merancang strategi promosi yang lebih etis dan sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal.

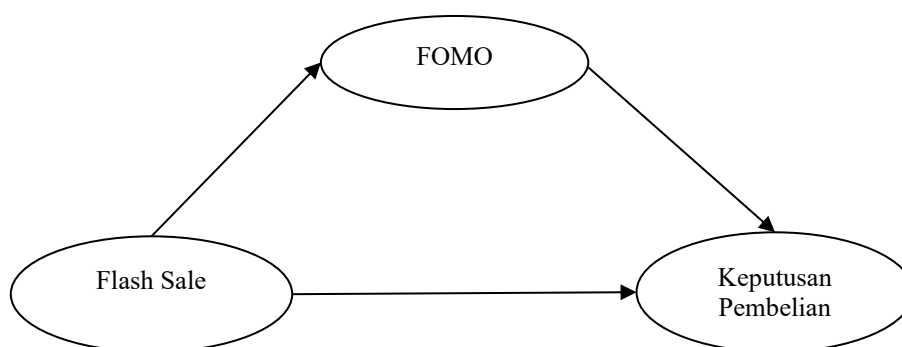
Berdasarkan latar belakang tersebut, maka hipotesis yang dapat dijabarkan yakni:

H₁: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Flash sale* berpengaruh positif terhadap FOMO.

H₃: FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: FOMO memediasi pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di wilayah Bali dengan objek penelitian adalah konsumen yang pernah mengetahui, melihat, atau mengikuti program promosi *Black Friday*, baik yang diselenggarakan oleh supermarket, pusat perbelanjaan, maupun platform belanja *online* yang beroperasi di Bali. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, yang disebarkan secara langsung maupun secara daring melalui media sosial dan platform komunikasi lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Bali yang memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai *event Black Friday*, sedangkan sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Bali, serta pernah melihat atau mengikuti promo *Black Friday* setidaknya satu kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini direncanakan sebanyak 150–200 responden untuk memenuhi kebutuhan analisis statistik berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan SmartPLS. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *flash sale*, variabel mediasi adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Tabel 1.
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber/Sitasi
1 <i>Flash Sale</i> (X)	<i>Flash sale</i> adalah strategi promosi penjualan yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas untuk mendorong pembelian cepat dari konsumen.	X1)Diskon besar X2)Batas waktu singkat X3)Jumlah produk terbatas X4)Urgensi untuk membeli cepat	Kotler & Keller (2016); Zhang <i>et al.</i> (2020); Chen & Li (2020)
2 <i>Fear of Missing Out / FOMO</i> (M)	FOMO adalah perasaan cemas atau takut kehilangan peluang berharga yang sedang dialami orang lain, khususnya dalam konteks penawaran, tren, atau pengalaman tertentu.	M1)Takut tertinggal M2)Kecemasan kehilangan kesempatan M3)Dorongan membeli segera M4)Perbandingan sosial	Przybylski <i>et al.</i> (2013); Hodgkinson (2019); Alt (2016)
3 <i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.	Y1)Pengenalan kebutuhan Y2)Pencarian informasi Y3)Evaluasi alternatif Y4)Keputusan membeli Y5)Perilaku pasca-pembelian	Kotler & Armstrong (2018); Schiffman & Wisenblit (2019); Tjiptono (2019)

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

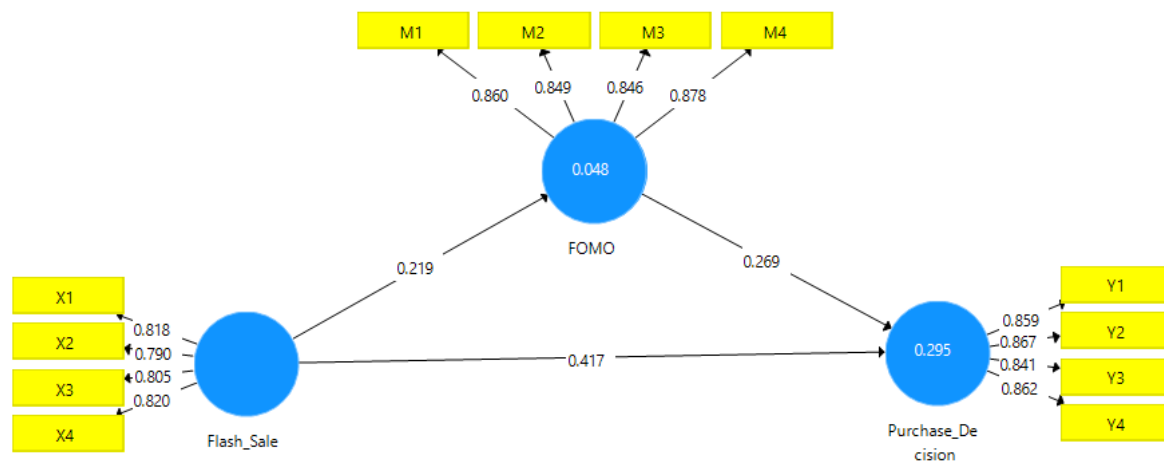
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pengujian model PLS mencakup dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel.

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat. Penilaian validitas konvergen dilakukan melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukurnya, sehingga dapat dikatakan valid secara konvergen. Selain itu, nilai AVE pada masing-masing konstruk juga menunjukkan nilai di atas 0,50. Kondisi ini menandakan bahwa lebih dari 50 persen varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten, sehingga konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan konsep teoritis yang diteliti secara memadai. Validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan mampu mengukur konsep yang berbeda, sehingga

validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil. Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas tersebut, maka model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi standar pengukuran yang direkomendasikan dalam analisis PLS. Temuan ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konsep teoritis yang diteliti secara akurat dan konsisten. Validitas dan reliabilitas yang baik menjadi dasar penting dalam pengujian hubungan antarvariabel, karena kesalahan pengukuran dapat memengaruhi hasil pengujian hipotesis.



Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Gambar 2. PLS Algorithm

Tabel 2.
Hasil Uji *Convergent validity* Menggunakan *Loading Factor*

	FOMO	Flash Sale	Purchase Decision
M1	0,860		
M2	0,849		
M3	0,846		
M4	0,878		
X1		0,818	
X2		0,790	
X3		0,805	
X4		0,820	
	FOMO	Flash Sale	Purchase Decision
Y1			0,859
Y2			0,867
Y3			0,841
Y4			0,862

Sumber: Data diolah, 2025

Disajikan pada Tabel 2 dan Gambar 2 terlihat bahwa semua nilai *outer loading variabel* lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini adalah valid, artinya indikator reflektif dengan skor variabel latennya memiliki korelasi yang baik. Pengujian *convergent validity* juga dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Jika *Average Variance Extracted* (AVE) variabel laten lebih besar dari 0,5 maka dikatakan memiliki

convergent validity yang baik. Pada penelitian ini direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50, Hasil uji validitas *convergent validity* menggunakan AVE disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3.
Hasil Uji Convergent Validity Menggunakan Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Flash Sale</i>	0,737
<i>Fear of Missing Out</i>	0,653
<i>Purchase Decision</i>	0,735

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian *outer model* berikutnya menggunakan kriteria *discriminant validity* dengan *cross loading*. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa *cross loading* dengan variabel latennya. Jika Nilai *cross loading* setiap indikator pada setiap variabel bersangkutan nilainya lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya, maka dikatakan valid. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.
Uji Discriminant Validity Cross – Loading Validity Test

	FOMO	Flash Sale	Purchase Decision
M1	0,860	0,190	0,294
M2	0,849	0,194	0,300
M3	0,846	0,208	0,302
M4	0,878	0,160	0,339
X1	0,163	0,818	0,379
X2	0,192	0,790	0,370
X3	0,148	0,805	0,369
X4	0,200	0,820	0,416
Y1	0,325	0,424	0,859
Y2	0,323	0,421	0,867
Y3	0,293	0,387	0,841
Y4	0,292	0,398	0,862

Sumber: Data diolah, 2025

Disajikan pada Tabel 4 terlihat bahwa semua nilai *cross loading* setiap indikator pada masing masing variabel lebih besar dari 0,50, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian adalah valid, artinya variabel laten tersebut telah menjadi pembanding yang baik untuk model penelitian.

Discriminant validity dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari nilai *root square of average variance extracted* (RSAVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan lainnya. Hal ini dapat dilihat dari akar kuadrat AVE yang dicetak tebal memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 5.
Uji Validitas dengan Menggunakan Fornell Lacker Validity Test

	FOMO	Flash Sale	Purchase Decision
FOMO	0,858		
Flash Sale	0,219	0,808	
Purchase Decision	0,360	0,476	0,858

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian menggunakan uji reliabilitas menggunakan parameter *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Hasil uji reliabilitas dari *alpha ch* dan *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai dari semua konstruk lebih besar dari batas minimum menunjukkan *cronbach alpha* (lebih besar dari 0,70) *composite reliability* (lebih besar atau sama dengan 0,7).

Fenomena Black Friday di Bali: Peran Flash Sale dan Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,

I Gusti Ayu Tirtayani & Gusti Ayu Aghivirwiati

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*, nilai parameter dari semua konstruk diatas 0,7. Dengan demikian, hasil dari uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability* dari semua konstruk memiliki konsistensi internal yang baik untuk digunakan dalam uji model ini.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
FOMO	0,881	0,918
Flash Sale	0,823	0,883
Purchase Decision	0,880	0,917

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar (persen) pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya, rentang nilai *R-Square* (R^2) adalah 0-1, Jika nilai *R-Square* (R^2) mendekati nol, maka semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, sebaliknya, jika mendekati satu maka semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 7.
Hasil Nilai *R-Square*

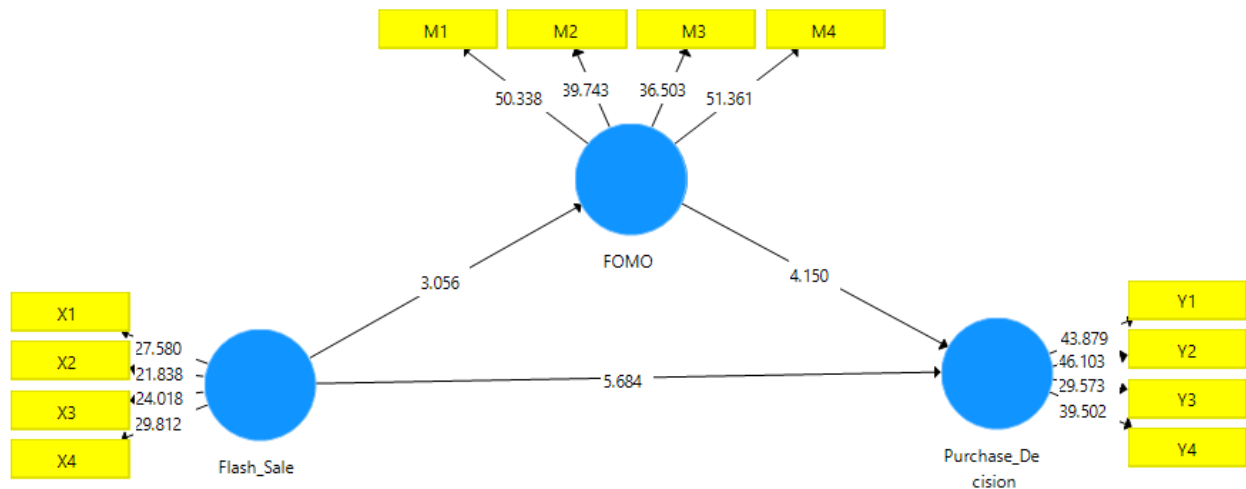
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
FOMO	0,048	0,045
Purchase Decision	0,295	0,290

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS, diperoleh nilai *R Square* (R^2) untuk variabel FOMO sebesar 0,048 dengan nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,045. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* sebagai variabel independen hanya mampu menjelaskan sebesar 4,8 persen variasi perubahan pada variabel FOMO, sedangkan sisanya sebesar 95,2 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun *flash sale* memiliki pengaruh terhadap munculnya perasaan FOMO pada konsumen selama event *Black Friday* di Bali, namun pengaruh tersebut tergolong lemah, sehingga terdapat banyak faktor psikologis dan sosial lainnya yang turut membentuk FOMO, seperti pengaruh media sosial, lingkungan pertemanan, tren global, serta karakteristik individu.

Selanjutnya, nilai *R Square* (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) adalah sebesar 0,295 dengan *R Square Adjusted* sebesar 0,290. Artinya, variabel *Flash Sale* dan FOMO secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 29,5 persen terhadap variasi keputusan pembelian konsumen dalam event *Black Friday* di Bali. Sementara itu, sebesar 70,5 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti daya beli konsumen, *brand image*, kebutuhan aktual, kualitas produk, kepercayaan terhadap toko, gaya hidup, serta faktor budaya lokal.

Secara keseluruhan, nilai R^2 sebesar 0,295 dapat dikategorikan sebagai pengaruh lemah hingga sedang (*weak to moderate*) dalam penelitian perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa meskipun *Black Friday* bukan merupakan budaya asli Indonesia, fenomena ini tetap memberikan pengaruh cukup berarti terhadap keputusan pembelian masyarakat di Bali, terutama dipicu oleh strategi *flash sale* dan dorongan psikologis berupa FOMO. Dengan demikian, hasil ini memperkuat argumentasi bahwa strategi *Black Friday* yang diadopsi dari budaya Barat tetap memiliki daya tarik di Bali, namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bersifat lokal dan personal.



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 3. Bootstrapping

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dengan menggunakan SEM PLS 4.0 (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*) memperlihatkan tujuh hipotesis. Hasil hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai signifikansi dapat diperoleh dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Uji statistik yang digunakan untuk uji hipotesis adalah uji t pada setiap jalur pengaruh antar variabel. Hasil pengujian pengaruh langsung dengan *bootstrapping* dari analisis SEM PLS dapat disajikan pada gambar 8 dan tabel 9.

Tabel 8.
Hasil Path Coefficients

		Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value s
FOMO	->					
Purchase Decision		0,269	0,263	0,065	4.150	0,000
Flash Sale ->	FOMO	0,219	0,217	0,072	3.056	0,002
Flash Sale	->					
Purchase Decision		0,417	0,426	0,073	5.684	0,000

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 9.
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

		Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value s
Flash Sale	->					
Purchase Decision		0,059	0,057	0,024	2.440	0,015

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Disajikan pada Tabel 8, variabel FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *original sample* sebesar 0,269, *t-statistic* sebesar 4,150 ($>1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk *travel and leisure* di *e-commerce*.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa FOMO mendorong individu merespons secara emosional terhadap kelangkaan waktu dan peluang, sehingga menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli sebelum kesempatan tersebut hilang. Kondisi ini selaras dengan penelitian Mayasari & Salsabila (2025) yang menjelaskan bahwa strategi kelangkaan waktu (*scarcity strategy*) dalam *flash sale* mampu menimbulkan tekanan psikologis yang mengarah pada keputusan konsumsi yang lebih cepat. Selain itu, Putri & Fadhilah (2025) serta Nguyen & Nguyen (2025) juga menemukan bahwa individu yang mengalami FOMO cenderung mengambil keputusan pembelian secara impulsif karena adanya tekanan sosial dan rasa takut tertinggal dibandingkan orang lain.

Lebih lanjut, Mustikasari *et al.* (2025) dan Platon (2024) menjelaskan bahwa FOMO bekerja pada dimensi psikologis konsumen, khususnya terkait kebutuhan akan keterhubungan sosial (*social belonging*) dan validasi sosial, yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam perilaku konsumsi berbasis tren. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menyimpulkan bahwa FOMO memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, baik dalam konteks produk kecantikan, *fashion*, hingga *e-commerce* secara umum (Ferdinand *et al.*, 2025; Oktavia, 2024; Setiawan, 2025).

Hasil uji jalur menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, dengan nilai *original sample* sebesar 0,219, *t-statistic* sebesar 3,056 dan *p-value* 0,002. Hal ini mengindikasikan bahwa praktik *flash sale* yang dilakukan oleh *E-commerce*, seperti keterbatasan waktu, jumlah stok yang terbatas, serta penawaran harga yang sangat rendah, mampu memicu rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) pada konsumen.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Devica (2020) dan Hermawan & Radiansyah (2024) yang menegaskan bahwa program *flash sale* menciptakan persepsi peluang langka dan tidak terulang, sehingga memicu tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hartono & Ingriana (2025) juga menambahkan bahwa *flash sale* bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan merupakan pemicu psikologis yang kuat terhadap meningkatnya perilaku konsumtif dan impulsif.

Selain itu, beberapa studi internasional terkait fenomena *Black Friday* menunjukkan bahwa promosi berbasis waktu terbatas dapat menimbulkan perasaan urgensi dan kecemasan sosial, yang secara langsung berkaitan dengan FOMO (Cvacho & Madleňák, 2024; Guerra & Fouto, 2023; Lee *et al.*, 2025). Dengan demikian, strategi *flash sale* terbukti secara empiris mampu menjadi stimulus utama terbentuknya FOMO pada konsumen di platform *e-commerce*.

Berdasarkan Tabel 8, *flash sale* memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap *Purchase Decision* dengan nilai koefisien 0,417, *t-statistic* 5,684 dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *flash sale* secara langsung mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa harus melalui variabel psikologis lain terlebih dahulu.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Utami & Saputro (2025), Afifah & Abadi (2025), dan Irma *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Gen Z yang lebih responsif terhadap promo instan dan harga diskon ekstrem. Demikian pula Fadhilah *et al.* (2025) menegaskan bahwa promosi digital yang agresif merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks *marketplace* seperti *e-commerce*, keberadaan fitur *countdown timer*, label “*limited time*”, serta perbedaan harga yang signifikan dibandingkan harga normal, secara efektif memengaruhi proses pertimbangan pembelian konsumen (Ologunebi *et al.*, 2024; Wang *et al.*, 2025). Dengan demikian, *flash sale* terbukti menjadi variabel yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *flash sale* terhadap *Purchase Decision* melalui FOMO signifikan, dengan nilai *original sample* 0,059, *t-statistic* 2,440 ($>1,96$) dan *p-value* 0,015 ($<0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediator yang memperkuat hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian.

Hasil ini selaras dengan penelitian Permana *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa FOMO mampu menjadi jembatan psikologis antara strategi promosi dan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, Pratama *et al.* (2025) serta Jamaluddin *et al.* (2025) juga menemukan bahwa ketika *flash sale* dikombinasikan dengan rasa takut tertinggal, maka peluang terjadinya pembelian impulsif meningkat secara signifikan.

Secara psikologis, konsumen yang menyadari adanya *flash sale* tidak hanya terpengaruh oleh aspek ekonomi (harga murah), tetapi juga oleh dorongan emosional berupa rasa takut kehilangan kesempatan, kecemasan jika tidak ikut serta, serta tekanan sosial dari lingkungan digital (Greggio & Almakkee, 2025; Hong-Ngoc, 2025; Sahabuddin & Syafitri, 2025). Hal ini memperkuat argumentasi bahwa FOMO merupakan mekanisme psikologis yang penting dalam model perilaku pembelian berbasis promosi digital.

Fenomena *Black Friday* di Bali menunjukkan bagaimana strategi pemasaran global mampu memengaruhi perilaku konsumen lokal, meskipun tidak berasal dari budaya konsumsi tradisional Indonesia. Dalam konteks ini, *flash sale* menjadi instrumen utama yang digunakan platform *e-commerce* untuk menciptakan urgensi melalui diskon besar dan waktu yang terbatas. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian impulsif karena konsumen terdorong untuk bertindak cepat tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam Yuniar & Nafiati (2025).

Efektivitas *flash sale* semakin diperkuat oleh faktor psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO muncul ketika konsumen merasa cemas akan kehilangan kesempatan yang sedang dimanfaatkan oleh orang lain, sehingga mendorong individu untuk mengambil keputusan secara emosional dan tergesa-gesa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, serta berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat dampak bias perilaku terhadap keputusan individu (Gultom & Kamaludin, 2025).

Dalam praktik *Black Friday* di Bali, kombinasi *flash sale* dan FOMO menciptakan pengalaman belanja yang bersifat persuasif dan emosional. Konsumen tidak hanya bereaksi terhadap harga yang lebih rendah, tetapi juga terhadap tekanan waktu, eksposur sosial, dan atmosfer kompetitif yang dibangun melalui promosi digital. Kondisi ini sejalan dengan temuan pada konteks *e-commerce* di Indonesia yang menunjukkan bahwa rangsangan promosi dan kualitas interaksi digital dapat meningkatkan niat beli serta keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Rachman *et al.*, 2024; Tirtayani & Purba, 2024).

Secara keseluruhan, fenomena *Black Friday* di Bali mencerminkan pergeseran perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan faktor psikologis. *Flash sale* berperan sebagai pemicu eksternal yang menciptakan urgensi, sementara FOMO berfungsi sebagai mekanisme internal yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian, menjadikan keduanya elemen kunci dalam memahami dinamika keputusan pembelian konsumen pada *event* promosi berskala besar.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *flash sale* yang diterapkan dalam *event Black Friday* di Bali memiliki dampak yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi berupa diskon dalam waktu terbatas mampu menciptakan dorongan psikologis yang signifikan pada konsumen, terutama perasaan takut tertinggal kesempatan yang dimiliki orang lain. Dalam konteks Bali, yang secara budaya tidak memiliki tradisi *Black Friday*, namun memiliki tingkat paparan global yang tinggi akibat pariwisata dan digitalisasi, strategi ini terbukti tetap efektif dan relevan. Bagi pelaku usaha dan pengelola supermarket maupun platform *e-commerce*, hasil ini mengindikasikan pentingnya memanfaatkan elemen urgensi (*urgency*), kelangkaan (*scarcity*), dan tekanan waktu (*time pressure*) dalam merancang promosi, khususnya pada momen-momen tertentu yang sudah dikenal secara internasional seperti *Black Friday*. Sementara itu, dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan membuktikan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian, sehingga

memperkaya khazanah literatur terkait perilaku konsumen dalam konteks pemasaran lintas budaya. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi variabel psikologis lainnya seperti *impulsive buying*, *perceived scarcity*, atau *social influence* dalam fenomena konsumsi masyarakat lokal terhadap budaya promosi global.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dalam konteks *event Black Friday* di Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai mediator. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *Black Friday* bukan merupakan bagian dari budaya asli Indonesia, khususnya Bali, strategi promosi ini tetap efektif karena mampu memicu dorongan psikologis berupa rasa takut kehilangan kesempatan dan tekanan waktu, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Dengan demikian, FOMO terbukti memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki kontribusi besar dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat terhadap fenomena promosi global.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan bagi pelaku usaha, supermarket, dan platform *e-commerce* di Bali untuk lebih mengoptimalkan strategi *flash sale* dengan menekankan unsur keterbatasan waktu, keterbatasan jumlah produk, serta eksklusivitas penawaran guna meningkatkan rasa urgensi di benak konsumen. Namun, pelaku bisnis juga perlu menjaga keseimbangan antara daya tarik promosi dan kualitas produk agar kepercayaan dan kepuasan konsumen tetap terjaga dalam jangka panjang. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *impulsive buying*, *perceived value*, atau *social influence*, serta memperluas objek penelitian ke sektor dan wilayah lain agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh adopsi budaya promosi global terhadap perilaku konsumsi masyarakat lokal.

REFERENSI

- Afifah, P. N., & Abadi, Moh. D. (2025). Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce *E-commerce* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 387–407. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.432>
- Aktaş, E. B. (2025). *The Role of Social Influence and Planned Behavior in Online Purchase Intention: A Study on Black Friday Consumers in Türkiye* [Thesis, Jönköping University]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-3293&pid=diva2%3A1963208>
- Cvacho, V., & Madleňák, R. (2024). The Impact of Black Friday on Slovak Retail and Consumer Behaviour. *Pošta, Telekomunikácie a Elektronický Obchod*, 19(1), 11–18. <https://doi.org/10.26552/pte.C.2024.1.2>
- Devica, S. (2020). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FLASH SALE BELANJA ONLINE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Fadhilah, R., Woelandari, D. S., Puspitorini, F., Dharmanto, A., & Handayani, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 211–222. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/4061>
- Ferdinand, A. A., Hidayati, N., & Millaninytas, R. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Flash Sale, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(02), 114–124. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/28694>
- Greggio, M. E., & Almakkee, A. (2025). *The Aftermath of FOMO: Exploring post-purchase behavioral responses to FOMO-driven marketing appeals - A qualitative study* [Thesis, Linnaeus University]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-3293&pid=diva2%3A1968019>

- Guerra, A., & Fouto, N. (2023). Systematic literature review of the black friday promotional strategy. *Retail Management Review*, 4(1), e26. <https://doi.org/10.53946/rmrreview.v4i1.26>
- Gultom, I. N. F., & Kamaludin, K. (2025). Behavioral Finance Dalam Keputusan Investasi: Peran Fomo Sebagai Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 571. <https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i04.p11>
- Hartono, S. D., & Ingriana, A. (2025). Impulsive Buying Due To Flash Sales: A Marketing Strategy Or A Psychological Trigger? *International Journal of Economics And Business Studies*, 2(1), 60–71. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS/article/view/108>
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen E-commerce di Lampung Selatan. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(3), 1567–1577. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.514>
- Hong-Ngoc, T. (2025). Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok shop: A study using the stimulus-organism-response (SOR) model. *SEARCH Journal Media and Communication Research*, 17(2), 87–104. <https://doi.org/10.58946/search-17.2.P6>
- Irma, I., Mus, A. R., & Mahmud, A. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 8282–8296. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/20210>
- Jamaluddin, S., Sarni, S., & Setiadi Ramadhan, C. (2025). The Effect of FOMO And The Principle of Qana'ah on The Panic Buying Behavior of Gen Z During Flash Sales of Fashion Products on The E-Commerce Platform E-commerce. *International Journal of Science and Environment (IJSE)*, 5(2), 155–160. <https://doi.org/10.51601/ijse.v5i2.142>
- Lee, J., Kim, M., & Lennon, S. J. (2025). Black Friday shopping has moved online. Has BF misbehavior followed? *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(1), 71–89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2417301>
- Mayasari, F., & Salsabila, F. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) and Scarcity Strategies: A Qualitative Exploration of Consumer Communication with Flash Sales on E-Commerce Platforms. *Jogjakarta Communication Conference (JCC)*, 3(1), 424–442. <https://jcc-indonesia.id/proceeding/index.php/jcc/article/view/608>
- Mustikasari, A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Sultan, M. A., & Sugiana, N. S. S. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) and Recommendation Algorithms: Analyzing Their Impact on Repurchase Intentions in Online Marketplaces. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(4). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2025.0160412>
- Nguyen, D. N., & Nguyen, D. Van. (2025). FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People. *European Journal of Business and Management Research*, 10(3), 41–47. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638>
- Oktavia, D. Y. (2024). The Effect of Fear of Missing Out (FOMO), Hedonic Shopping, And Online Shopping Anxiety On Purchasing Decisions. *International Conference of Business and Social Sciences*, 1233–1241. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.607>
- Ologunebi, J., Taiwo, E. O., & Alli, K. (2024). Digital Consumer Behavior in E-commerce: A Study of Amazon and Temu's Customer Purchase Decision-Making Processes in the UK and the USA. *Available at SSRN* 5071874. <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=5071874>
- Pandurang, J. A., Dutta, M., & Mohurle, S. (2026). *Predicting Black Friday Sales: A Machine Learning Approach to Customer Purchase Behavior* (pp. 61–71). https://doi.org/10.1007/978-981-96-7499-2_6
- Permana, D., Abiyyah, H. N., & Hokroh, M. (2025). The Influence of Fear of Missing Out as the Mediating Variable against Purchase Decision. *Journal of Sustainable Economic and Business*, 2(1), 106–116. <https://doi.org/10.70550/joseb.v2i1.85>
- Platon, O.-E. (2024). Understanding the influence of hedonic motivation and Fear of Missing Out (FOMO) on online impulse purchase intentions of discounted products. *Challenges of the Knowledge Society*, 17(1), 684–695. http://cks.univnt.ro/download/cks_2024_articles%252F5_CKS_2024_ECONOMIC_SCIENCES%252FCKS_2024_ECONOMIC_SCIENCES_009.pdf
- Pratama, A. R., Alfian, M. R., Misbak, M., & Muthiarsih, T. (2025). The Effect Of Flash Sale, Online Fear Of Missing Out (On-FOMO) And Hedonism Shopping Motivation On Online Impulse Buying Behavior In Kahf Products. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 5(03), 438–452. <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v5i03.1406>
- Putri, N. A. H., & Fadhillah, I. (2025). The Role of FOMO (Fear of Missing Out) In Improving Consumer Perspectives For Skintific Purchase Decisions On The Tiktok Application In The Surabaya Area. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(3), 456–461. <https://doi.org/10.70574/6f71fx08>
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). UNDERSTANDING THE ROLE OF FOMO (FEAR OF MISSING OUT) IN IMPULSE PURCHASE FOR SMES. *Riset*, 6(2), 117–134. <https://doi.org/10.37641/riset.v6i2.2109>

- Ramdhani, M. L., Utami, R. F., Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Analysis of the Effect of Fear of Missing Out, Sales Promotion, E-wallet on Impulse Buying on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(1), 299–318. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.13361>
- Sahabuddin, R., & Syafitri, N. (2025). Pengaruh Flash Sale, Impulsivity dan Fear of Missing out (FOMO) Terhadap Doom Spending pada Mahasiswa di Kota Makassar Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Interdisipliner*, 1(5), 116–131. <https://www.eksopoda-publisher.com/index.php/JUNTER/article/download/295/225>
- Setiawan, H. D. (2025). The Effect Of FOMO (Fear Of Missing Out) On Product Or Service Purchase Decisions Among Generation Z: Literature Review. *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity*, 2(1), 298–308. <https://doi.org/10.61796/icossh.v2i1.172>
- Tirtayani, I. G. A., & Purba, I. B. G. I. W. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Live Streaming Shopping: Studi Terhadap Generasi Z Di Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1093. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i06.p03>
- Utami, D. F. T., & 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. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1250/896>
- Wang, Y., Yu, B., Chen, J., & Johan, T. R. (2025). “Holiday effect” in online product Returns: Evidence from negative expectation disconfirmation and post-purchase dissonance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104443. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104443>
- Yuniar, N. F., & Nafiati, L. (2025). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pola Pengeluaran Keuangan Mahasiswa Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 585. <https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i04.p12>
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>