



Pengaruh Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa dan FOMO terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee [Shopee Studi pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu]

Nanda Lestari^{1*}, Amanda², Febriani³, Juriati Bin Sail⁴, Alfian⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Indonesia

Email: lestarinanda328@gmail.com^{1*}, amandamandaj0805@gmail.com², feby00033@gmail.com³, juriatibinsail15@gmail.com⁴, alfian3122@gmail.com⁵

Jl. Diponegoro No.23, Lere, Kec. Palu Bar., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94221

Korespondensi penulis: lestarinanda328@gmail.com

Abstract. The development of digital technology has brought about significant changes in marketing strategies, particularly in the increasingly competitive e-commerce sector. Shopee, as one of the largest marketplaces in Southeast Asia, utilizes digital marketing strategies intensively, including the use of various social media channels, paid advertising, and creative campaigns. Furthermore, Shopee holds massive promotions on special dates such as 9.9, 11.11, and 12.12, packaged with discounts, free shipping, and limited-time offers. This strategy also triggers the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon, where consumers are encouraged to make purchases immediately for fear of missing out on the opportunity to get the best deals. This study aims to analyze the influence of digital marketing, Shopee promotions on special dates, and FOMO on the purchasing interest of students at UIN Datokarama Palu. The study used a quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 100 respondents selected using a simple random sampling technique. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale, while data analysis was carried out using multiple linear regression using the SPSS program. The results showed that the digital marketing variable (X1) did not have a significant effect on student purchasing interest. In contrast, Shopee's special date promo (X2) and FOMO (X3) proved to have a positive and significant impact. These findings indicate that direct promotional strategies that provide tangible benefits and an emotional, urgency-based approach are more effective in influencing consumer behavior than general digital marketing strategies. Therefore, for e-commerce players, strengthening promotional campaigns that capitalize on specific moments and emotional triggers can be key to increasing sales among young consumers.

Keywords: Digital Marketing, E-Commerce, Fear of Missing Out (FOMO), Purchase Intention, Shopee Special Date Promo

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, khususnya di sektor e-commerce yang semakin kompetitif. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, memanfaatkan strategi digital marketing secara intensif, termasuk pemanfaatan berbagai kanal media sosial, iklan berbayar, dan kampanye kreatif. Selain itu, Shopee menggelar promo besar-besaran pada tanggal-tanggal istimewa seperti 9.9, 11.11, dan 12.12 yang dikemas dengan potongan harga, gratis ongkir, serta penawaran terbatas. Strategi ini juga memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian karena takut kehilangan kesempatan mendapatkan penawaran terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, promo Shopee pada tanggal istimewa, dan FOMO terhadap minat beli mahasiswa UIN Datokarama Palu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, sementara analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Sebaliknya, promo Shopee tanggal istimewa (X2) dan FOMO (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi langsung yang memberikan keuntungan nyata dan pendekatan emosional berbasis urgensi lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumtif dibandingkan strategi digital marketing secara umum. Dengan demikian, bagi pelaku e-commerce, penguatan kampanye promosi yang memanfaatkan momen tertentu dan pemicu emosional dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan di kalangan konsumen muda.

Kata kunci: Digital Marketing, E-Commerce, Fear of Missing Out (FOMO), Minat Beli, Promo Shopee Tanggal Istimewa,

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital saat ini telah banyak mengubah cara perusahaan memasarkan produknya, termasuk munculnya digital marketing (Sifwah et al., 2024). Digital marketing bukan hanya memindahkan strategi pemasaran tradisional ke internet, tetapi juga membuka peluang baru untuk mendekatkan diri dengan konsumen, membangun citra merek, dan memantau hasil kampanye secara langsung. Lewat media sosial, mesin pencari, email, dan konten digital, perusahaan bisa menjangkau target pasar tertentu dengan biaya lebih hemat sekaligus menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Kusuma, 2024). Hal inilah yang membuat digital marketing menjadi salah satu bagian penting dari strategi pemasaran modern.

Dalam dunia e-commerce, digital marketing punya peran yang semakin penting karena marketplace seperti Shopee bergantung pada strategi digital untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Shopee, sebagai salah satu platform besar di Asia Tenggara dan Indonesia, berhasil memikat konsumen lewat berbagai promo menarik seperti promo tanggal kembar (1.1, 2.2, dan seterusnya), promo bulanan, hingga payday sale (Hariyanti et al., 2025). Promo-promo ini sengaja dibuat supaya konsumen terdorong untuk segera belanja, meski terkadang barang yang dibeli bukan kebutuhan mendesak.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa perilaku belanja online konsumen dipengaruhi oleh faktor dalam diri mereka seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor dari luar seperti budaya, lingkungan sosial, dan status sosial. Di era digital juga muncul fenomena psikologis bernama *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal promo atau kesempatan yang dinikmati orang lain (Alfian, 2024). FOMO sering dimanfaatkan oleh pelaku e-commerce melalui notifikasi stok terbatas, flash sale, atau testimoni pembeli lain, sehingga mendorong konsumen belanja secara impulsif.

Minat beli merupakan salah satu faktor penting untuk memprediksi apakah seseorang benar-benar akan membeli produk. Minat beli dipengaruhi oleh banyak hal, seperti kualitas produk, harga, promosi, komunikasi pemasaran, serta pengalaman dan preferensi pribadi (Bebyzha Bunga Agachi & Hasyim Hasyim, 2024). Persaingan yang ketat di marketplace membuat iklan dan promo jadi salah satu cara utama untuk menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka punya keinginan untuk membeli.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, konsumsi bukan hanya soal kepuasan duniawi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral, etika, dan manfaat (maslahah) (Kusuma, 2024). Promo besar dan fenomena FOMO, jika tidak diimbangi sikap hati-hati, dapat menyebabkan perilaku boros (tabzir) atau konsumtif berlebihan (israf) yang tidak sesuai dengan prinsip qana'ah dan

tasarruf. Karena itu, penting untuk meneliti bagaimana digital marketing, promo Shopee tanggal istimewa, dan FOMO memengaruhi minat beli mahasiswa Muslim. Harapannya, sebagai generasi digital, mereka tetap belanja sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini juga sejalan dengan tujuan utama ekonomi Islam, yaitu *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat) lewat perilaku konsumsi yang lebih etis dan seimbang.

Penelitian ini punya keunikan karena fokus pada mahasiswa UIN Datokarama Palu sebagai kelompok konsumen yang aktif di dunia digital. Walaupun sudah banyak penelitian tentang pengaruh digital marketing dan promo terhadap perilaku belanja, kajian yang secara khusus melihat FOMO sebagai faktor psikologis dan hubungannya dengan minat beli mahasiswa Muslim di Shopee masih belum banyak.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh digital marketing, promo Shopee tanggal istimewa, dan FOMO terhadap minat beli mahasiswa UIN Datokarama Palu, baik dilihat secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia ditentukan oleh niat untuk bertindak (*behavioral intention*), yang dibentuk oleh tiga komponen utama, yakni sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Evelyna, 2021).

- Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*): Sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Dalam konteks ini, digital marketing dan promo Shopee pada tanggal-tanggal istimewa dapat memengaruhi sikap positif konsumen terhadap aktivitas belanja online.
- Norma subjektif (*subjective norm*): Persepsi individu mengenai tekanan sosial dari lingkungan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan bentuk tekanan sosial modern yang muncul dari tren digital, seperti testimoni pelanggan, viralitas promosi, dan urgensi waktu yang mendorong keputusan impulsif.
- Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*): Keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut.

Ketiga faktor ini membentuk *behavioral intention*, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh minat beli pada marketplace Shopee. Dengan demikian, TPB menjadi dasar teori yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital, promosi, dan FOMO terhadap minat beli konsumen.

Digital Marketing

Konsep digital marketing berakar dari perkembangan internet dan mesin pencari. Sejak ledakan penggunaan internet pada awal 2000-an, pasar mulai didominasi oleh Google dan Yahoo melalui pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO) (Erwin et al., 2024). Seiring berkembangnya media sosial dan perangkat mobile, digital marketing mengalami pertumbuhan pesat dalam strategi komunikasi bisnis. Menurut *American Marketing Association* (AMA), digital marketing adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pihak-pihak berkepentingan (Lenti Susana Saragih et al., 2024). Sementara menurut Dave Chaffey, digital marketing adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran, dengan fokus pada pemahaman kebutuhan konsumen dan personalisasi komunikasi (Alimuddin & Poddala, 2023).

Promo Shopee Tanggal Istimewa

Promo Shopee tanggal istimewa adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Shopee pada tanggal-tanggal tertentu yang dianggap spesial, seperti: 9.9 *Super Shopping Day*, 10.10 *Brands Festival*, 11.11 *Big Sale*, 12.12 *Birthday Sale*, *Ramadan Sale*, Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), dan tanggal-tanggal cantik lainnya. Pada momen-momen ini, Shopee menghadirkan berbagai bentuk penawaran spesial untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen, seperti diskon besar-besaran, voucher gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, dan kolaborasi eksklusif dengan brand tertentu (Oktavia & Hanifa, 2023).

FOMO (*Fear of Missing Out*)

FOMO adalah singkatan dari *Fear of Missing Out*, yaitu perasaan cemas, takut, atau tidak nyaman yang muncul karena seseorang merasa tertinggal atau tidak ikut dalam suatu pengalaman atau tren yang sedang berlangsung (Sachiyati et al., 2023). Istilah ini semakin relevan dalam era digital, khususnya di media sosial dan platform belanja online, di mana konsumen terus terpapar informasi tentang promo terbatas, diskon besar, atau pengalaman orang lain yang sudah lebih dulu membeli. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, FOMO terjadi saat konsumen merasa "takut ketinggalan" promosi atau produk eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu terbatas, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan

pembelian, meskipun belum tentu membutuhkan produk tersebut secara rasional (Taswiyah, 2022).

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan, evaluasi, dan persepsi terhadap produk tersebut (Ujianto Ujianto & Abdurachman Abdurachman, 2004). Minat beli merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan, termasuk promosi dan digital marketing. Minat beli tidak langsung berarti terjadi pembelian, namun menunjukkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian di masa mendatang, terutama jika didukung oleh faktor eksternal seperti diskon, testimoni, atau urgensi waktu (Rachmawati et al., 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh digital marketing, promo Shopee tanggal istimewa, dan FOMO terhadap minat beli di marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu angkatan 2021–2023. Fokus subjek penelitian adalah mahasiswa aktif dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, khususnya angkatan tahun 2021 hingga 2023. Jumlah populasi keseluruhan mencapai 1.218 orang, dari mana ditetapkan 100 responden sebagai sampel melalui penggunaan rumus Slovin, serta pendekatan pengambilan sampel acak sederhana (simple random sampling).

Instrumen utama yang digunakan dalam pengumpulan data berupa angket tertutup dengan pilihan jawaban berdasarkan skala Likert yang telah disesuaikan dengan kebutuhan analisis kuantitatif. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui beberapa teknik, yaitu observasi lapangan, penyebaran kuesioner, serta dokumentasi pendukung untuk memperkuat data yang diperoleh. Seluruh data kuantitatif yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah lebih lanjut menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS guna memperoleh hasil yang valid dan reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Datokarama Palu dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden merupakan pengguna aktif marketplace Shopee, yang dipilih berdasarkan teknik probability sampling. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengolah informasi kuantitatif menggunakan teknik statistik yang sesuai.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, dan (*Fear of Missing Out*) FOMO berpengaruh terhadap Minat Beli di marketplace Shopee.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Variabel (X1) digital marketing

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.765	0.197	Valid
	X1.2	0.784	0.197	Valid
	X1.3	0.775	0.197	Valid
	X1.4	0.806	0.197	Valid
	X1.5	0.736	0.197	Valid
	X1.6	0.711	0.197	Valid

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025

Tabel 2. Variabel (X2) Promo Shopee Tanggal Istimewa

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promo Shopee Tanggal Istimewa (X2)	X2.1	0.844	0.197	Valid
	X2.2	0.834	0.197	Valid
	X2.3	0.857	0.197	Valid
	X2.4	0.823	0.197	Valid
	X2.5	0.804	0.197	Valid
	X2.6	0.875	0.197	Valid
	X2.7	0.809	0.197	Valid
	X2.8	0.875	0.197	Valid
	X2.9	0.817	0.197	Valid
	X2.10	0.755	0.197	Valid
	X2.11	0.689	0.197	Valid

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025

Tabel 3. Variabel (X3) FOMO (*Fear of Missing Out*)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) (X2)	X3.1	0.749	0.197	Valid
	X3.2	0.780	0.197	Valid
	X3.3	0.812	0.197	Valid
	X3.4	0.843	0.197	Valid
	X3.5	0.872	0.197	Valid
	X3.6	0.843	0.197	Valid
	X3.7	0.816	0.197	Valid

	X3.8	0.745	0.197	Valid
	X.9	0.824	0.197	Valid
	X3.10	0.813	0.197	Valid

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025

Tabel 4. Variabel (Y) Minat Beli

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.775	0.197	Valid
	Y1.2	0.876	0.197	Valid
	Y1.3	0.880	0.197	Valid
	Y1.4	0.864	0.197	Valid
	Y1.5	0.884	0.197	Valid
	Y1.6	0.884	0.197	Valid
	Y1.7	0.854	0.197	Valid
	Y1.8	0.811	0.197	Valid
	Y1.9	0.559	0.197	Valid

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel di atas, seluruh butir pernyataan dalam variabel Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Minat Beli memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,197. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabelnya masing-masing. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan pada variabel-variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Ditigal Marketing (X1)	0.856	6
Promo Shopee Tanggal Istimewa (X2)	0.950	11
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X3)	0.941	10
Minat Beli (Y)	0.928	8

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025

Pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian menunjukkan angka yang tinggi. Variabel X1 (Digital Marketing) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,856, X2 (Promo Shopee Tanggal Istimewa) sebesar 0,950, X3 (FOMO) sebesar 0,941, dan Y (Minat Beli) sebesar 0,928. Mengingat bahwa nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60 umumnya dianggap memadai dalam penelitian sosial, maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50664367
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.042
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal setelah diuji menggunakan SPSS versi 27. Pengujian normalitas dilakukan dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai Unstandardized Residual. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinaritas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.260	3.849
	X2	.221	4.532
	X3	.409	2.447

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025

Nilai Tolerance untuk ketiga variabel independen semuanya melebihi 0,10, dan nilai VIF berada di bawah 10. Hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model. Oleh karena itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi dalam studi ini terbebas dari indikasi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.534	.705		.001
	X1	-.020	.072	-.054	.785
	X2	-.052	.040	-.276	.196
	X3	.046	.032	.220	.162

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025

Karena semua nilai signifikansi berada di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel X1, X2, dan X3 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai residual absolut (abs_res). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang kuat antara prediktor dengan residual, yang mendukung asumsi homoskedastisitas dalam regresi linier.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.619	1.126		.154
	X1	.055	.115	.039	.634
	X2	.310	.064	.432	.000
	X3	.399	.052	.506	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,619 + 0,055X_1 + 0,310X_2 + 0,399X_3 + e$$

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,619 Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel Digital Marketing (X₁), Promo Shopee Tanggal Istimewa (X₂), dan FOMO (X₃) dianggap tidak memberikan pengaruh (bernilai nol), maka Minat Beli (Y) diperkirakan sebesar 1,619. Artinya, nilai ini menjadi dasar atau nilai awal dari Minat Beli sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut.

- Koefisien regresi variabel Digital Marketing (X_1) sebesar 0,055 Koefisien ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Digital Marketing dan Minat Beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Digital Marketing akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,055 satuan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,634 (lebih dari 0,05), sehingga pengaruh variabel ini tidak signifikan secara statistik.
- Koefisien regresi variabel Promo Shopee Tanggal Istimewa (X_2) sebesar 0,310 Artinya, semakin menarik atau sering promo yang dilakukan pada tanggal istimewa oleh Shopee, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,310 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini sangat signifikan secara statistik.
- Koefisien regresi variabel FOMO (X_3) sebesar 0,399 Koefisien ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan seseorang, maka semakin tinggi pula Minat Beli, yaitu meningkat sebesar 0,399 satuan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), pengaruh ini juga dinyatakan sangat signifikan secara statistik.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.619	1.126		1.437
	X1	.055	.115	.039	.478
	X2	.310	.064	.432	4.855
	X3	.399	.052	.506	7.736

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025

Hasil uji t dalam regresi linear yang dilakukan terhadap variabel-variabel berikut menunjukkan temuan sebagai berikut:

- Variabel X_1 (Digital Marketing): Berdasarkan hasil pengujian, nilai t hitung sebesar 0,478 dengan nilai signifikansi 0,634 ($> 0,05$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel (sekitar 1,984 untuk $n = 100$ pada $\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah positif (0,055), pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan.

- Variabel X_2 (Promo Shopee Tanggal Istimewa): Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,855 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promo Shopee Tanggal Istimewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan sering promo yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
- Variabel X_3 (*Fear of Missing Out*/FOMO): Diperoleh nilai t hitung sebesar 7,736 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05 dan t hitung jauh lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin tinggi rasa takut tertinggal dari tren atau penawaran, maka semakin besar kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian di marketplace Shopee.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3090.859	3	1030.286	159.004	.000 ^b
	Residual	622.043	96	6.480		
	Total	3712.902	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025

Pada tabel diatas, hasil uji ANOVA (Analysis of Variance) atau uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 159,004 jauh lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,70 (dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ pada $\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yaitu Digital Marketing (X_1), Promo Shopee Tanggal Istimewa (X_2), dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_3) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.827	2.54550868

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025

Pada diatas, hasil Model Summary menunjukkan nilai R Square sebesar 0,832. Artinya, sebesar 83,2% variasi dari Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu Digital Marketing (X1), Promo Shopee Tanggal Istimewa (X2), dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 16,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,827 memperkuat bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Digital Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, meskipun secara teori digital marketing dianggap mampu memengaruhi perilaku konsumen, dalam konteks penelitian ini, strategi digital marketing yang diterapkan belum mampu mendorong peningkatan minat beli secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa upaya digital marketing yang dilakukan mungkin belum tepat sasaran, kurang menarik, atau belum mampu membangun koneksi yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh antara Digital Marketing dan Minat Beli tidak dapat diterima.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), digital marketing dapat dikaitkan dengan persepsi kemudahan akses terhadap informasi produk melalui media digital. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan saja tidak cukup untuk mendorong minat beli. Faktor-faktor lain seperti daya tarik promosi dan tekanan sosial (seperti FOMO) lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi sebelumnya, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Mahyuzar & Kholifah, 2023) dengan judul “*The Effect of Digital Marketing Activities on Intention to Buy at Shopee (Study on Generation X and Y)*.” Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tidak semua aktivitas digital marketing memberikan

pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Secara khusus, elemen electronic promotion tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap niat beli pada generasi X dan Y.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing secara teori memiliki potensi dalam membentuk minat beli, dalam praktiknya, efektivitasnya sangat bergantung pada jenis strategi yang digunakan serta kesesuaian dengan karakteristik target audiens. Konsumen yang lebih selektif terhadap konten digital cenderung mengabaikan promosi yang tidak relevan atau terlalu sering muncul, sehingga menurunkan efektivitas pesan pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya dan memperkuat bahwa strategi digital marketing yang tidak tepat sasaran atau kurang menarik tidak mampu mendorong minat beli secara signifikan.

Pengaruh Promo Shopee Tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua mengindikasikan bahwa promo Shopee pada tanggal-tanggal istimewa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Dengan demikian, semakin menarik dan intens promo yang ditawarkan pada momen-momen khusus seperti tanggal kembar atau Harbolnas, maka semakin tinggi pula dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Promo yang diberikan seperti diskon besar, cashback, flash sale, dan gratis ongkir menawarkan keuntungan langsung yang membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dalam berbelanja. Strategi ini terbukti efektif membangkitkan rasa antusiasme dan menciptakan urgensi dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori promosi penjualan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan (Boas Yohanes et al., 2024). Bentuk promosi seperti diskon dan cashback dirancang untuk memberikan dorongan langsung kepada konsumen agar segera melakukan transaksi. Promosi juga menciptakan daya tarik psikologis, terutama ketika dikaitkan dengan waktu yang terbatas, sehingga konsumen merasa perlu bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan.

Selain itu, teori perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan konsumen (Mranani & Lastianti, 2022). Ketika konsumen merasa bahwa manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka minat beli akan meningkat. Dalam konteks ini, promo pada tanggal-tanggal istimewa memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh lebih banyak

keuntungan daripada hari biasa, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi sebelumnya, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rizal & Paramita, 2021) dengan judul “Pengaruh Shopee 9.9 Super Shopping Day Terhadap Minat Beli Konsumen Selama PSBB di Jakarta.” Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa promo 9.9 yang diselenggarakan Shopee secara masif selama masa PSBB mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli secara signifikan. Konsumen cenderung merespons secara positif terhadap program diskon, gratis ongkir, dan *flash sale* yang diadakan dalam waktu terbatas. Promo dinilai menciptakan perasaan mendesak (*urgency*) serta kekhawatiran akan kehilangan kesempatan (*Fear of Missing Out*), sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks mahasiswa UIN Datokarama Palu, temuan ini menunjukkan bahwa promo Shopee pada tanggal-tanggal istimewa seperti 9.9, 10.10, dan Harbolnas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk kebiasaan belanja yang terencana. Mahasiswa menjadi lebih peka terhadap momen-momen promo dan cenderung menunggu waktu yang dianggap paling menguntungkan untuk berbelanja. Promo ini memberikan persepsi nilai lebih (*perceived value*) yang kuat, sehingga mendorong minat beli dan memperkuat kecenderungan untuk segera melakukan transaksi sebelum promo berakhir.

Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi perasaan takut tertinggal terhadap suatu tren atau penawaran, maka semakin besar pula dorongan untuk segera melakukan pembelian. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, FOMO sering dipicu oleh fitur seperti hitungan mundur promo, jumlah stok terbatas, atau notifikasi bahwa produk tersebut sedang banyak dibeli oleh pengguna lain. Strategi ini menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera berbelanja agar tidak kehilangan kesempatan.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga emosional, salah satunya adalah rasa takut tertinggal. Menurut Hodgkinson, FOMO merupakan bentuk kecemasan sosial yang muncul karena adanya dorongan untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain, serta rasa takut kehilangan pengalaman yang dianggap berharga (Kharisma Adzan Muhammad, 2024). Dalam praktik pemasaran digital, perasaan ini sering dimanfaatkan oleh brand dengan

menciptakan kesan terbatas atau eksklusif agar konsumen merasa terdorong untuk segera bertindak.

Penelitian ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh (Cut Tamara Falajunah & Ratih Hendayani, 2024) dalam penelitian berjudul “Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) by TikTok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett.” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO yang ditimbulkan oleh aktivitas influencer di media sosial, khususnya TikTok, dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk karena takut tertinggal tren. Paparan konten yang viral, testimoni instan, dan ulasan real-time dari influencer memperkuat dorongan emosional konsumen untuk segera membeli produk yang dipromosikan.

Dalam konteks mahasiswa UIN Datokarama Palu, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis FOMO dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan minat beli. Ketika mahasiswa melihat bahwa suatu produk diminati banyak orang atau ditawarkan dalam waktu yang terbatas, mereka cenderung terdorong untuk ikut membeli agar tidak merasa tertinggal atau menyesal di kemudian hari.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promo Shopee Tanggal Istimewa dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa UIN Datokarama Palu di marketplace Shopee. Strategi promosi yang dikemas dalam momentum tertentu seperti 9.9 atau Harbolnas, serta dorongan psikologis untuk tidak ketinggalan tren, menjadi faktor pendorong utama yang mendorong perilaku pembelian. Sementara itu, Digital Marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, meskipun penyebarannya cukup masif. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan digital yang digunakan belum mampu membentuk keterikatan atau relevansi yang kuat bagi mahasiswa. Ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki kontribusi sebesar 83% terhadap variasi minat beli, yang berarti model penelitian ini cukup kuat dalam memprediksi perilaku belanja mahasiswa di platform Shopee.

Sebagai tindak lanjut dari temuan ini, pihak Shopee atau pelaku e-commerce sebaiknya lebih mengoptimalkan strategi promosi pada tanggal-tanggal istimewa dengan penawaran yang menarik dan bersifat terbatas waktu. Penguatan elemen FOMO melalui fitur seperti notifikasi real-time, penghitung waktu mundur, atau testimoni pembeli lain juga dapat meningkatkan efektivitas promosi. Bagi pengelola kampanye Digital Marketing, penting untuk mengevaluasi bentuk, frekuensi, dan media yang digunakan, serta menyesuaikan konten agar lebih personal dan inovatif agar tidak menimbulkan kejenuhan di kalangan mahasiswa yang tergolong digital

native. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau pengalaman pengguna, serta memperluas segmentasi responden agar hasil penelitian lebih komprehensif. Di sisi lain, mahasiswa sebagai konsumen diharapkan lebih bijak dalam menghadapi tekanan sosial belanja dan promosi diskon, serta mempertimbangkan kebutuhan riil sebelum melakukan pembelian impulsif.

DAFTAR REFERENSI

- Agachi, B. B., & Hasyim, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Scarlett di wilayah Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 122–142. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1702>
- Alfian, I. (2024). FOMO dan media sosial: Dampak perilaku konsumtif terhadap kesehatan mental dan keuangan dari perspektif Islam. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek digital marketing untuk generasi muda dalam berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1), 54–70.
- Boas Yohanes, S., Listyawati, L., Lestari, S. D., & Sugiyanto, H. (2024). Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam layanan pengiriman uang di PT APIKKO Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Erwin, Judijanto, L., Kaligis, J. N., Islami, V., Musprihadi, R., Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, Mawarni, I., Saktisyahputra, Riyanto, J., & Diputra, G. I. S. (2024). *Manajemen pemasaran (Teori dan strategi)* (Issue April). <https://www.researchgate.net/publication/379927743>
- Evelyna, F. (2021). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (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>
- Hariyanti, F., Kusuma, C. A., & Machmud, R. (2025). Double-date flash sale: Analisis perilaku konsumtif pengguna Shopee di Gorontalo. *Jambura*, 7(3). <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i3.29960>
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen pemasaran di era digitalisasi*. Takaza Innovatix Labs.
- Mahyuzar, H., & Kholifah, K. (2023). The effect of digital marketing activities on intention to buy at Shopee (Study on Generation X and Y). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1129–1138. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2251>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan kelompok acuan, perceived value, perceived quality dan media sosial terhadap niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian sepeda pushbike (Studi pada komunitas pushbike Surabaya). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2), 252–263. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/393>

- Muhammad, K. A. (2024). Fenomena perilaku fear of missing out (FOMO) dalam penggunaan media sosial berlebih pada mahasiswa Universitas Trunojoyo. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1). <https://doi.org/10.62281/v2i1.138>
- Oktavia, E. T., & Hanifa, N. (2023). Hubungan promo tanggal istimewa terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *Independent: Journal of Economics*, 2(2), 79–91. <https://doi.org/10.26740/independent.v2i2.50068>
- Rachmawati, N., Ramadhina, W. O., & Wildan, M. A. (2025). Pengaruh promo di aplikasi e-commerce Shopee terhadap minat beli konsumen.
- Rizal, Y. A., & Paramita, S. (2021). Pengaruh promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap minat beli penggunaanya selama pembatasan sosial berskala besar di wilayah DKI Jakarta. *Prologia*, 5(2), 223. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10132>
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena kecanduan media sosial (FOMO) pada remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8, 1–18.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). E-penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Taswiyah. (2022). Mengantisipasi gejala fear of missing out (FOMO) terhadap dampak sosial global 4.0 dan 5.0 melalui subjective well-being dan joy of missing out. *JAWARA: Jurnal Pendidikan Karakter*, 8(1), 103–119. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JAWARA/index>
- Ujiyanto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung (Studi perilaku konsumen sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 34–53. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648>