

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA MUARA TEWEH)

Kasmun¹, Melda Safitri²
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh
Email : hkasmun5@gmail.com, meldaasafitri123@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Flash Sale on purchasing decisions in the Shopee Marketplace among Generation Z in Muara Teweh City, both simultaneously and partially, as well as to identify the most dominant variable. The study used a quantitative method with a sample of 100 Generation Z Shopee users selected through accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS 27.0. The results showed that FoMO and Flash Sale simultaneously and partially have a significant effect on purchasing decisions. The most dominant variable influencing purchasing decisions is Flash Sale.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Flash Sale, and Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Flash Sale terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z di Kota Muara Teweh, baik secara bersama-sama maupun masing-masing variabel, serta mengetahui variabel yang paling dominan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden Generasi Z pengguna Shopee yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan Flash Sale secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah Flash Sale.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FoMO), Flash Sale, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pertumbuhan pesat E-commerce di Indonesia dan mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Indonesia menjadi pasar E-commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan persaingan ketat antar marketplace seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Di antara platform tersebut, Shopee menempati posisi teratas dengan sekitar 152 juta pengunjung pada 2025, didukung strategi pemasaran digital yang agresif.

Salah satu strategi utama Shopee adalah Flash Sale, yaitu promosi dengan diskon besar dalam waktu dan stok terbatas yang menciptakan rasa urgensi. Strategi ini diperkuat oleh fenomena Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan takut kehilangan kesempatan yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat dan cenderung impulsif. Selain itu, rating dan review juga menjadi faktor penting karena membantu konsumen menilai kualitas produk sebelum membeli.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Kota Muara Teweh karena kelompok ini memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi, aktif menggunakan marketplace, dan lebih rentan terhadap pengaruh FoMO. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh FoMO dan Flash Sale terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, baik secara simultan maupun parsial, serta menentukan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di

Marketplace Shopee pada generasi Z di kota Muara Teweh?

2. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* pada generasi Z di kota Muara Teweh?
3. Variabel manakah yang paling dominan diantara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* pada generasi Z di kota Muara Teweh?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Flash Sale terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z di Kota Muara Teweh, baik secara simultan maupun parsial. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan di antara FoMO dan Flash Sale terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai aspek. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen pada platform Marketplace, serta menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang ingin mengkaji lebih lanjut pengaruh FoMO dan Flash Sale terhadap keputusan pembelian. Dari aspek pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran berbasis psikologis di era digital dan memperluas pemahaman mengenai faktor psikologis serta strategi promosi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama Generasi Z. Sementara itu, dari aspek praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi pelaku bisnis, khususnya pengelola Marketplace seperti Shopee dan para penjual, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan konversi penjualan serta mempertahankan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran.

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim (2018) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada konsumen, pada kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen terhadap produk dan merek. Kotler dan Armstrong (2019) memberikan definisi pemasaran yang mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada konsumen dan untuk mengelola kerelasiannya dengan konsumen untuk mencapai benefit bagi organisasi. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Apa artinya ketika konsumen menginginkan sebuah alat pemotong rumput yang bertenaga, mesin bubut yang cepat, pakaian renang yang menarik, atau hotel yang mendukung istirahat, pemasar harus

menyelidikinya lebih jauh. Kotler dan Kotler (2008) membedakan lima tipe kebutuhan:

- a. Kebutuhan yang dinyatakan (konsumen menginginkan mobil yang murah)
- b. Kebutuhan yang sebenarnya (konsumen menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya, bukan harga awalnya, rendah)
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (konsumen mengharapkan pelayanan yang baik dari dealer mobil)
- d. Kebutuhan kesenangan (konsumen ingin agar dealer mobil juga memasukkan sistem navigasi GPS ke dalam paket)
- e. Kebutuhan rahasia (konsumen ingin agar temannya memandang dirinya sebagai konsumen yang cerdas).

Apa artinya ketika konsumen menginginkan sebuah alat pemotong rumput yang bertenaga, mesin bubut yang cepat, pakaian renang yang menarik, atau hotel yang mendukung istirahat, pemasar harus menyelidikinya lebih jauh. Kotler dan Kotler (2008) membedakan lima tipe kebutuhan:

2. Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran *digital* adalah proses menciptakan nilai melalui interaksi berbasis teknologi dengan konsumen yang terhubung secara *digital*. Interaksi ini menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam memahami preferensi konsumen. Pesatnya perkembangan media sosial menjadikan pemasaran *digital* lebih mudah diakses oleh berbagai jenis usaha, termasuk usaha kecil dan menengah. Pemasaran *digital* memungkinkan aktivitas pemasaran dilakukan melalui berbagai *platform* seperti website, media sosial, *E-commerce*, dan mesin pencari. Setiap *platform* memiliki karakteristik yang dapat disesuaikan dengan tujuan promosi. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, pemasaran *digital*

semakin menjadi keharusan bagi perusahaan. Oleh karena itu, konsep ini menjadi fondasi utama pemasaran modern.

Indikator Pemasaran Digital

Indikator menurut (Chaffey, 2021)

1. Konten *Digital* yang menarik
2. Pemanfaatan Media Sosial
3. Interaksi dengan Konsumen
4. Efektivitas Penargetan Audiens
5. Penggunaan Data Analitik

3. *Fear Of Missing Out*

Fear of Missing Out (FoMO) adalah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam suatu pengalaman yang dilakukan orang lain. Menurut Przybylski et al. yang dikembangkan kembali oleh Alt (2021), *FoMO* merupakan ketakutan psikologis yang berasal dari kebutuhan sosial untuk selalu terhubung. Perkembangan media sosial memperkuat fenomena *FoMO* karena informasi tersebar sangat cepat. Individu merasa harus mengikuti tren agar tidak ketinggalan informasi penting. *FoMO* banyak terjadi pada pengguna aktif media sosial yang sangat bergantung pada notifikasi. Fenomena ini dapat memengaruhi perilaku konsumtif dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *FoMO* menjadi variabel penting dalam penelitian perilaku konsumen modern.

Menurut Blackwell (2022), *FoMO* merupakan kondisi psikologis yang dipicu oleh tekanan sosial yang membuat seseorang merasa khawatir kehilangan kesempatan. Kekhawatiran ini menyebabkan individu terus memantau aktivitas orang lain melalui media *digital*. Seseorang yang mengalami *FoMO* cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan. Media sosial

menciptakan lingkungan kompetitif di mana seseorang ingin terlihat mengikuti perkembangan. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku pembelian, terutama pada diskon dan penawaran terbatas. *FoMO* juga mengembangkan kecenderungan untuk segera bertindak tanpa pertimbangan yang matang. Dengan demikian, *FoMO* menjadi fenomena penting dalam pemasaran *digital*.

Indikator *Fear of Missing Out*

Indikator menurut (Alt, 2021)

1. Kecemasan ketika tidak mengikuti informasi
2. Dorongan untuk segera bertindak
3. Ketergantungan pada notifikasi media sosial
4. Perasaan tertinggal dari orang lain.

4. *Flash Sale*

Flash Sale merupakan strategi promosi dengan menawarkan produk dalam jumlah terbatas pada waktu yang sangat singkat. Menurut Chen (2021), *Flash Sale* menciptakan urgensi kuat sehingga konsumen merasa harus segera membeli sebelum stok habis. Strategi ini sangat populer di *E-commerce* karena mampu menarik ribuan pembeli dalam waktu singkat. *Flash Sale* menggabungkan elemen diskon besar dan waktu terbatas. Konsumen sering melakukan pembelian impulsif karena takut kehilangan kesempatan. Fenomena ini menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Dengan demikian, *Flash Sale* menjadi bagian penting dalam strategi promosi *digital*.

Menurut Lai (2022), *Flash Sale* merupakan model promosi berbasis scarcity (kelangkaan) dan urgency (keterbatasan waktu). Kedua elemen ini memengaruhi psikologis konsumen sehingga mendorong pembelian cepat. *E-commerce* menggunakan *Flash Sale* untuk meningkatkan traffic dan

transaksi. Penawaran terbatas membuat konsumen merasa mendapatkan harga terbaik. *Flash Sale* sangat efektif untuk produk yang ingin dihabiskan stoknya. Banyak perusahaan memanfaatkan teknik ini untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk baru. Oleh karena itu, *Flash Sale* menjadi strategi yang menguntungkan.

Indikator *Flash Sale*

Indikator menurut (Chen, 2021)

1. Harga Diskon Signifikan
2. Waktu Penawaran Sangat Terbatas
3. Stok Produk Terbatas
4. *Countdown Timer* Pada Platform

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan identifikasi kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Proses ini mencakup pertimbangan rasional dan emosional. Perusahaan harus memahami proses ini untuk memengaruhi keputusan konsumen. *Digitalisasi* membuat proses pengambilan keputusan lebih cepat. Konsumen memperoleh informasi melalui media sosial, *E-commerce*, dan ulasan *online*. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi variabel penting dalam pemasaran *digital*.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan personal. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap memiliki peran penting. Faktor sosial seperti keluarga dan kelompok referensi juga memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, faktor personal seperti usia dan gaya hidup turut memengaruhi pilihan pembelian.

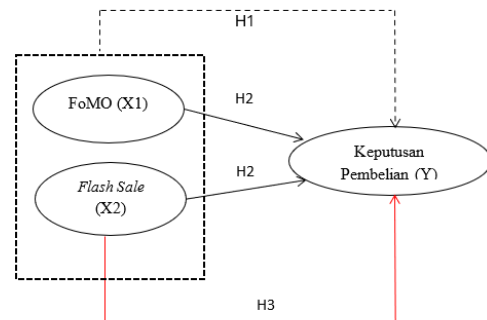
Konsumen modern cenderung mencari informasi produk sebelum membeli. Kemudahan akses informasi mempercepat proses evaluasi. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi lebih dinamis.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator menurut (Kotler & Keller, 2020)

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Evaluasi pasca pembelian

Kerangka Konseptual



Hipotesis yang dapat diambil berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- H1 : *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* pada generasi Z di Kota Muara Teweh.
- H2 : *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* pada generasi Z di Kota Muara Teweh.
- H3 : *Flash Sale* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* pada generasi Z di Kota Muara Teweh.

METODE PENELITIAN

Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Muara Teweh dan pernah melakukan pembelian di Marketplace Shopee. Generasi Z dalam penelitian ini dibatasi pada individu yang lahir antara tahun 1995–2012, sesuai dengan klasifikasi generasi yang banyak digunakan dalam kajian pemasaran digital. Pemilihan Generasi Z sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik generasi ini yang sangat akrab dengan teknologi digital, media sosial, dan platform e-commerce. Generasi Z juga dikenal memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi serta responsif terhadap promosi berbasis digital seperti Flash Sale dan strategi pemasaran yang memanfaatkan Fear of Missing Out (FoMO).

Selain itu, Generasi Z di Kota Muara Teweh dipilih karena tingkat penetrasi internet yang tinggi serta meningkatnya aktivitas belanja online di kalangan usia muda. Subjek penelitian ini difokuskan pada individu yang aktif menggunakan aplikasi Shopee dan pernah mengikuti program promosi seperti Flash Sale, sehingga relevan untuk mengukur pengaruh FoMO dan Flash Sale terhadap keputusan pembelian.

Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena populasi pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z di Kota Muara Teweh belum diketahui secara pasti secara administratif. Mengacu pada Nalendra dkk. (2021) Pendekatan pemilihan sampel menggunakan purposive sampling (sampling bertujuan), yaitu

teknik pengambilan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden yang secara eksplisit memenuhi syarat sebagai pengguna Shopee generasi Z.

HASIL DAN PENELITIAN

Uji Linier Regresi Berganda

Tabel 4.15
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	42.806	5.995		7.140	.000
	X1	.364	.129	.266	4.831	.006
	X2	.434	.116	.470	5.873	.001

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Output SPSS, 2025

Hasil penghitungan koefisien regresi Berganda diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta sehingga diperoleh persamaan regresi

$$Y = 42.806 + 0.364 (X_1) + 0.434 (X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui :

1. Nilai konstantanya sebesar 42.806 secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat variabel bebas tersebut tetap, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai 42.806
2. Nilai positif (0.364) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas FOMO (X_1) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas FOMO dengan variabel terikat Keputusan Pembelian adalah searah, maka peningkatan FOMO akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Nilai Positif (0.434) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas *Flash Sale* (X_2) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas *Flash Sale* dengan variabel terikat Keputusan Pembelian adalah searah, maka

peningkatan *Flash Sale* akan meningkatkan Keputusan Pembelian

Tabel 4.12
Hasil Uji Normality Menggunakan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35504686
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.044
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber : Output SPSS, 2025

Dari hasil (*output*) SPSS di atas kita lihat pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200. Karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data FOMO dan *Flash Sale* pada Keputusan Pembelian Angka Statistik menunjukkan semakin kecil nilainya maka distribusi data semakin normal.

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	X1	1.000	1.000
	X2	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,10, sehingga bisa disimpulkan bahwa antar variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.14
Output Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.270	3.339			2.177	.032
	X1	-.093	.072	-.130		-1.295	.198
	X2	-.060	.065	-.094		-.934	.353

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber : Output SPSS, 2025

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0,05 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.18
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.742	.724	2.379

a. Predictors: (Constant), X2, X1
Sumber : Outputs SPSS, 2025

Nilai R Square yang merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai kolerasi adalah 0.742. Nilai ini dapat Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori kuat. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi yang diperoleh adalah 74.2%. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 74.2% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 25.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan Flash Sale secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Marketplace Shopee di Kota Muara Teweh. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian

konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan strategi pemasaran yang mampu menciptakan rasa urgensi. Generasi Z sebagai kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital cenderung lebih responsif terhadap promosi terbatas waktu dan kondisi yang menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan. Kombinasi antara dorongan emosional akibat FoMO dan strategi promosi Flash Sale membuat konsumen lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena yang ditemukan menunjukkan bahwa Shopee sebagai Marketplace dengan jumlah pengguna yang tinggi mampu memanfaatkan perilaku konsumen melalui fitur Flash Sale yang berlangsung berulang dalam sehari dan didukung oleh notifikasi langsung kepada pengguna. Situasi ini memicu munculnya FoMO ketika konsumen melihat orang lain memperoleh produk dengan harga lebih murah atau ketika stok promosi cepat habis. Akibatnya, konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian pada Generasi Z banyak dipengaruhi oleh stimulus emosional dan tekanan situasional yang diciptakan oleh platform digital.

Secara parsial, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal kesempatan dan keinginan untuk tidak melewatkan promosi menjadi faktor yang mampu

memengaruhi perilaku konsumen. FoMO bekerja melalui mekanisme psikologis yang menimbulkan kecemasan ketika konsumen merasa orang lain memperoleh manfaat atau pengalaman yang tidak mereka dapatkan. Dalam konteks Shopee, kondisi ini diperkuat oleh fitur notifikasi, informasi promo, serta tampilan aktivitas pengguna lain yang mendorong konsumen bertindak lebih cepat. Responden juga menunjukkan kecenderungan merasa rugi apabila tidak ikut serta dalam promosi yang sedang berlangsung sehingga memperkuat hubungan antara FoMO dan keputusan pembelian.

Di sisi lain, variabel *Flash Sale* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan FoMO. Strategi promosi ini efektif karena menggabungkan unsur diskon besar, waktu terbatas, dan stok yang terbatas sehingga menciptakan efek kelangkaan (*scarcity effect*) dan urgensi (*urgency effect*). Kondisi tersebut membuat konsumen merasa harus segera bertindak sebelum kesempatan berakhir. Banyak responden menyatakan bahwa mereka secara sengaja menunggu jadwal Flash Sale, memantau hitungan mundur, dan segera melakukan transaksi karena khawatir kehabisan produk atau kehilangan harga terbaik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator-indikator pada Flash Sale seperti harga murah, waktu promosi yang singkat, stok terbatas, dan fitur hitung mundur memperoleh tanggapan tinggi dari responden. Pada variabel keputusan pembelian, mayoritas responden menganggap pembelian saat Flash Sale lebih menguntungkan dibandingkan

pembelian pada harga normal. Temuan ini memperlihatkan bahwa insentif ekonomi yang diberikan Flash Sale mampu memperkuat dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan impulsif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat bahwa FoMO dan Flash Sale merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Marketplace Shopee, baik secara simultan maupun parsial. Namun demikian, Flash Sale menjadi faktor yang paling dominan karena memberikan manfaat langsung berupa harga yang lebih murah serta menciptakan tekanan waktu yang mendorong konsumen mengambil keputusan lebih cepat. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi promosi berbasis urgensi dan faktor psikologis memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* pada generasi Z di Kota Muara Teweh.
2. *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* pada generasi Z di Kota Muara Teweh.
3. *Flash Sale* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* pada generasi Z di Kota Muara Teweh.

SARAN

1. Bagi Pelaku *Marketplace* atau Penjual *Online*
Pelaku *Marketplace* seperti Shopee dan para seller disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis urgensi seperti *Flash Sale*, notifikasi promo, dan penawaran terbatas, karena terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z. Namun, strategi tersebut perlu diimbangi dengan informasi produk yang jelas dan transparan agar keputusan pembelian konsumen tetap didasarkan pada pertimbangan yang sehat dan tidak menimbulkan persepsi manipulatif.
2. Bagi Generasi Z sebagai Konsumen
Konsumen, khususnya Generasi Z, disarankan untuk lebih berhati-hati dalam merespon promosi berbasis waktu terbatas dan tekanan psikologis seperti FoMO. Evaluasi kebutuhan secara rasional, membaca ulasan, serta membandingkan produk sebelum membeli sangat penting agar keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan. Dengan demikian, pola konsumsi dapat menjadi lebih bijak dan terhindar dari perilaku konsumtif.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel, misalnya dengan menambahkan faktor harga, ulasan konsumen, *live shopping*, atau brand trust, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di *E-commerce*. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau memperluas wilayah penelitian ke kota

lain dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku pembelian generasi muda di era *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alt, D. (2021). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49(3), 111–119.
- American Marketing Association. (2019). *Definitions of marketing*. AMA Press.
- Amini, A., Musnaini, & Hendriyaldi. (2023). Pengaruh fear of missing out dan *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Jambi). *Jurnal Rimba*, 3(3), 76–89. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985>
- APJII. (2023). Laporan survei penetrasi internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Badan Pusat Statistik Kota Muara Teweh. (2024). Kota Muara Teweh dalam angka 2024. BPS Kota Muara Teweh.
- Bain & Company, Google, & Temasek. (2022). *e-Conomy SEA 2022 report*.
- Blackwell, R. D. (2022). *Consumer behavior* (11th ed.). Cengage Learning.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing excellence*. Routledge.
- Chen, Y. (2021). *Flash Sale* strategy and consumer purchase behavior in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–110.
- Djaslim, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodman, J. (2021). Social comparison and fear of missing out in digital consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 234–245.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022 report*.
- Ryan, D. (2022). *Understanding digital marketing* (5th ed.). Kogan Page.
- Ryan, D. (2023). *Digital marketing strategy*. Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

- Shihab, A., Hasanah, H., & Ulfitri Nedi, L. A. (2025). Faktor pendorong fear of missing out (FoMO) dalam keputusan pembelian pada saat *Flash Sale* tanggal kembar di e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 252–262. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK>
- Statista. (2024). Digital market insights: E-commerce Indonesia.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian manajemen. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistik untuk penelitian. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2018). Metode penelitian bisnis untuk skripsi, tesis, dan disertasi. Andi Offset.
- Sundava, S., & Ezizwita. (2025). Pengaruh trend FOMO, konten marketing, dan *Flash Sale* terhadap minat beli pada TikTok Shop. *Journal of Business and Economic Management*. <https://jurnal.globalsciences.com/index.php/jbem/article/view/633>
- Temasek Holdings. (2022). Southeast Asia digital economy report.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). Pemasaran jasa. Andi Offset.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Wang, S. (2021). Real-time technology in *Flash Sales*. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 40–52.

Profil Penulis

Kasmun, S.E., M.M, Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email : hkasmun5@gmail.com

Melda Safitri, Mahasiswa, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email : meldaasafitri123@gmail.com