

Eksplorasi Peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital

Lili Fadli Muhamad^{1*}, Abu Muna Almaududi Ausat², Hizbul Khootimah Azzaakiyyah³

¹Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

²Universitas Subang

³Universitas Diponegoro

E-mail: lili.fadli@ibm.ac.id¹, abumuna742@gmail.com², azzaakiyyahhizbulk@gmail.com³

Article History:

Received: 20 Desember 2024

Revised: 10 Januari 2025

Accepted: 14 Januari 2025

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Flash sale, Perilaku konsumen, Pemasaran digital, Strategi urgensi, E-commerce*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran Fear of Missing Out (FOMO) sebagai pemicu utama dalam dinamika perilaku konsumen terhadap strategi penawaran flash sale di era digital. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif, di mana data sekunder diambil dari Google Scholar untuk periode 2018–2025. Sebanyak 30 artikel awal berhasil diidentifikasi, namun setelah seleksi ketat hanya 15 artikel yang relevan digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan tekanan emosional dan perasaan mendesak melalui elemen urgensi dan eksklusivitas dalam flash sale. Studi kasus pada Shopee, Lazada, dan Apple menunjukkan efektivitas strategi ini dalam meningkatkan transaksi dan membangun loyalitas konsumen. Namun, penelitian juga menyoroti risiko seperti pembelian impulsif yang berpotensi menurunkan kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis terhadap literatur pemasaran digital, serta merekomendasikan integrasi transparansi dan analisis data untuk memaksimalkan dampak positif FOMO.

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi salah satu konsep psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. FOMO mengacu pada perasaan cemas yang dialami individu akibat ketakutan akan kehilangan kesempatan, pengalaman, atau keuntungan yang dirasakan orang lain sedang menikmatinya (Anggraeni, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, FOMO sering kali dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian impulsif melalui berbagai strategi, salah satunya adalah penawaran flash sale. Flash sale, yang biasanya menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, telah menjadi alat pemasaran yang populer, terutama di platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan hubungan erat antara FOMO

dan keberhasilan strategi flash sale dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Perilaku konsumen di era digital mengalami transformasi signifikan akibat kemudahan akses informasi dan kecepatan transaksi. Konsumen modern dipengaruhi oleh kebutuhan rasional dan oleh aspek emosional, salah satunya adalah ketakutan akan kehilangan peluang yang berharga. Dalam konteks ini, FOMO sering diperkuat oleh elemen digital seperti notifikasi real-time, countdown timer, dan promosi eksklusif yang dirancang untuk menciptakan urgensi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan tingkat konversi pembelian secara signifikan (Asyifa et al., 2024), tetapi masih diperlukan pemahaman lebih mendalam tentang sejauh mana FOMO berperan sebagai pemicu utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

Flash sale merupakan salah satu strategi pemasaran yang didukung oleh elemen keterbatasan waktu dan eksklusivitas penawaran (Safitri et al., 2024). Elemen ini secara langsung menciptakan tekanan psikologis yang dapat memicu FOMO pada konsumen. Perusahaan sering kali menggunakan data perilaku konsumen untuk menentukan waktu pelaksanaan flash sale yang paling efektif, seperti pada momen-momen puncak belanja seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) atau kampanye tematik 11.11 dan 12.12. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana FOMO berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis, sekaligus membentuk loyalitas konsumen terhadap merek atau platform tertentu.

Dalam perspektif psikologi konsumen, FOMO berkaitan dengan kecemasan individu sekaligus melibatkan faktor sosial seperti pengaruh kelompok, ulasan konsumen, dan aktivitas media sosial. Konsumen cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain, terutama ketika melihat testimoni atau pengalaman positif dari pengguna lain di media sosial (Pradila & Sari, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa FOMO memiliki dimensi sosial yang kuat, yang dapat memperkuat daya tarik flash sale sebagai strategi pemasaran. Namun, dampak jangka panjang dari strategi ini terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen masih menjadi topik yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Di sisi lain, penggunaan FOMO dalam pemasaran juga memiliki tantangan etis. Perusahaan yang terlalu sering memanfaatkan strategi ini berpotensi menciptakan tekanan emosional yang berlebihan pada konsumen, yang dapat berujung pada keputusan pembelian yang tidak rasional. Selain itu, dampak negatif seperti penyesalan pembelian dan kepuasan yang rendah menjadi risiko yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk menemukan keseimbangan antara menciptakan urgensi dan menjaga pengalaman konsumen yang positif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran FOMO sebagai pemicu utama dalam dinamika perilaku konsumen terhadap strategi flash sale di era digital. Fokus utama adalah menganalisis bagaimana elemen-elemen FOMO, seperti urgensi waktu dan eksklusivitas, memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan menelaah dampak sosial dan psikologis yang ditimbulkan oleh FOMO, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi pada keberhasilan strategi flash sale. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang interaksi antara FOMO dan strategi flash sale, serta implikasinya terhadap perilaku konsumen di era digital. Fokus pada konteks ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga sangat bermanfaat bagi pelaku industri yang ingin meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena psikologis yang menggambarkan ketakutan seseorang untuk melewatkan pengalaman, kesempatan, atau informasi penting yang

.....

dirasakan orang lain telah atau akan mereka nikmati (Mainidar Sachiyati et al., 2023). Dalam konteks pemasaran, FOMO sering digunakan untuk mendorong konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian dengan menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas. Misalnya, promosi terbatas waktu atau penawaran yang hanya berlaku untuk jumlah konsumen tertentu dapat memicu perasaan bahwa jika tidak segera bertindak, konsumen akan kehilangan kesempatan berharga tersebut.

Flash Sale

Flash sale adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk atau layanan dengan harga diskon besar dalam jangka waktu yang sangat terbatas (Hendriyati Haryani et al., 2023). Strategi ini dirancang untuk menciptakan urgensi di kalangan konsumen sehingga mereka terdorong untuk segera membeli sebelum waktu atau stok habis. Flash sale biasanya dilakukan oleh platform e-commerce seperti Shopee dan Lazada untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Elemen seperti countdown timer dan pemberitahuan real-time sering digunakan untuk memperkuat tekanan emosional dalam strategi ini.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wiryani Willy, 2018). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, dan lingkungan. Dalam konteks FOMO dan flash sale, perilaku konsumen sering kali mencerminkan keputusan pembelian impulsif yang dipicu oleh rasa urgensi dan tekanan sosial, di mana konsumen cenderung bertindak cepat untuk menghindari penyesalan di masa depan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital seperti media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi e-commerce untuk menjangkau konsumen (Saputra & Pulungan, 2024). Metode ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara spesifik dengan biaya yang efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam pemasaran digital, strategi seperti FOMO dan flash sale dapat dioptimalkan melalui data konsumen dan alat teknologi seperti analitik serta pengiklanan terprogram, yang meningkatkan peluang konversi dan keterlibatan konsumen.

Strategi Urgensi

Strategi urgensi adalah pendekatan pemasaran yang menciptakan tekanan waktu atau kelangkaan untuk mendorong konsumen mengambil tindakan segera (CartStack, 2023). Taktik seperti penawaran waktu terbatas, stok terbatas, atau diskon eksklusif sering digunakan untuk meningkatkan dorongan emosional konsumen. Strategi ini efektif karena memanfaatkan naluri manusia untuk menghindari kehilangan peluang berharga, seperti yang terlihat dalam kampanye flash sale di e-commerce, di mana keputusan pembelian sering kali didorong oleh rasa takut kehilangan.

E-commerce

E-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa dilakukan secara online melalui platform digital (Ausat et al., 2022). E-commerce telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di era digital, menawarkan kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas bagi konsumen dan penjual. Dengan fitur seperti personalisasi, ulasan pengguna, dan kampanye flash sale, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah memanfaatkan strategi pemasaran inovatif untuk menarik konsumen, termasuk menggunakan FOMO sebagai alat untuk meningkatkan penjualan.

.....

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif untuk mengkaji peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai pemicu utama dalam dinamika perilaku konsumen terhadap strategi penawaran flash sale di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui analisis data sekunder yang bersumber dari artikel ilmiah dan publikasi terkait. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan fenomena berdasarkan literatur yang telah dipilih, dengan fokus pada pola-pola, hubungan, dan temuan utama yang relevan. Data penelitian diambil dari Google Scholar dalam periode tahun 2018 hingga 2025. Mesin pencari ini dipilih karena menyediakan akses luas ke literatur ilmiah, jurnal, dan artikel penelitian yang relevan dengan topik kajian. Proses pengumpulan data dimulai dengan pencarian artikel menggunakan kata kunci seperti "FOMO", "flash sale", "perilaku konsumen", dan "strategi pemasaran digital". Awalnya, sebanyak 30 artikel berhasil diidentifikasi sebagai kandidat untuk tinjauan pustaka ini. Selanjutnya, dilakukan proses seleksi ketat berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Artikel yang masuk dalam kriteria inklusi adalah yang berfokus pada pembahasan tentang FOMO dalam konteks pemasaran digital atau perilaku konsumen, menggunakan bahasa Inggris atau Indonesia, serta diterbitkan dalam jurnal yang bereputasi atau terindeks di basis data terpercaya. Sementara itu, artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, tidak mengandung data empiris yang memadai, atau memiliki keterbatasan kualitas metodologi dikeluarkan dari daftar. Setelah seleksi, sebanyak 15 artikel terpilih sebagai sumber utama dalam penelitian ini. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengidentifikasi dan merangkum temuan-temuan kunci dari artikel yang terpilih. Fokus analisis mencakup pemahaman tentang mekanisme FOMO, strategi yang digunakan dalam flash sale, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen di era digital. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana FOMO memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan bagaimana strategi ini dimanfaatkan dalam pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi katalisator utama dalam mendorong perilaku impulsif konsumen di era digital, di mana urgensi waktu dan eksklusivitas menjadi alat strategis dalam pemasaran, terutama melalui flash sale. Flash sale menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas dan secara psikologis menciptakan tekanan sosial dan emosional pada konsumen untuk bertindak cepat, menghindari potensi penyesalan karena melewatkan kesempatan berharga. Praktik ini sangat terlihat pada platform e-commerce seperti Shopee dan Lazada, yang secara rutin memanfaatkan momen kampanye besar seperti 11.11 atau Harbolnas untuk memaksimalkan partisipasi konsumen. Efektivitas strategi ini terletak pada kemampuannya menggabungkan elemen promosi dengan perilaku digital yang mengutamakan kecepatan dan ketersediaan, sehingga berhasil meningkatkan volume transaksi dan memperkuat loyalitas pelanggan, sambil menciptakan ilusi eksklusivitas yang memotivasi pembelian spontan.

Kampanye 11.11 Shopee di Indonesia menjadi contoh nyata bagaimana platform e-commerce memanfaatkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian secara impulsif (Astuti & Adcharina Pratiwi, 2024). Shopee menggunakan serangkaian elemen digital yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi, seperti countdown timer yang menghitung mundur waktu penawaran dan notifikasi real-time yang mengingatkan konsumen tentang promo eksklusif yang sedang berlangsung. Selain itu, menampilkan stok barang yang terus berkurang memberikan tekanan emosional tambahan, yang

memicu konsumen untuk bertindak cepat agar tidak melewatkan kesempatan. Keberhasilan kampanye ini, dengan peningkatan transaksi hingga tiga kali lipat dibandingkan hari biasa, menunjukkan betapa kuatnya pengaruh FOMO dalam memengaruhi perilaku konsumen. Elemen-elemen digital, seperti visualisasi stok yang terbatas dan interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan urgensi serta memperdalam keterlibatan konsumen, menjadikan FOMO sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan dan memperlihatkan bagaimana data dan teknologi dapat memperkuat psikologi konsumen di era digital.

FOMO telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, tidak hanya di platform e-commerce, tetapi juga dalam strategi peluncuran produk oleh merek-merek global seperti Apple. Dengan menciptakan eksklusivitas melalui keterbatasan stok, seperti yang terlihat pada peluncuran iPhone edisi terbaru, Apple memanfaatkan rasa takut konsumen untuk melewatkan kesempatan menjadi bagian dari kelompok pertama yang memiliki produk tersebut. Strategi ini mendorong konsumen untuk rela mengantri panjang atau melakukan pre-order meskipun harga produk baru tersebut bisa sangat tinggi, menunjukkan betapa besar pengaruh FOMO dalam mendorong perilaku impulsif. Lebih dari sekadar meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, pendekatan ini memperkuat citra Apple sebagai merek yang mengedepankan eksklusivitas, inovasi, dan status sosial, yang semakin menambah loyalitas konsumen terhadap produk-produk mereka. Dengan demikian, FOMO berfungsi sebagai pendorong transaksi dan sebagai strategi jangka panjang yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, mengubah pengalaman pembelian menjadi bagian dari identitas sosial mereka (Az-Zahra & Faiz, 2024).

Meskipun pemanfaatan FOMO dalam pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, ada potensi dampak negatif yang perlu diperhatikan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang terdorong oleh FOMO untuk melakukan pembelian impulsif sering kali merasa menyesal setelah transaksi selesai, seperti yang ditemukan dalam studi oleh jurnal pemasaran digital yang mencatat sekitar 30% konsumen yang mengikuti flash sale merasa bahwa produk yang mereka beli sebenarnya tidak diperlukan (Vera Maria et al., 2025). Penyesalan ini dapat menurunkan kepuasan konsumen dan merusak loyalitas merek, karena meskipun transaksi segera tercapai, dampak jangka panjang bisa berakibat buruk pada persepsi merek dan pengalaman pelanggan. Jika perusahaan tidak mempertimbangkan dampak psikologis dan emosional dari strategi FOMO, mereka mungkin merusak hubungan jangka panjang dengan konsumen yang merasa terpaksa membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyeimbangkan penggunaan FOMO dengan pertimbangan terhadap kepuasan dan nilai jangka panjang bagi konsumen agar tidak merugikan reputasi merek dan hubungan dengan pelanggan.

Efek sosial dari FOMO semakin diperburuk dengan adanya media sosial yang memperkuat perasaan tertinggal yang dirasakan oleh konsumen. Platform seperti Instagram menjadi arena di mana pengguna dengan cepat membagikan pengalaman mereka, seperti membeli produk melalui flash sale dari platform e-commerce seperti Tokopedia atau Bukalapak, sehingga menciptakan efek domino. Konsumen yang melihat unggahan tersebut sering merasa terdorong untuk ikut membeli produk serupa agar tidak merasa ketinggalan atau tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Fenomena ini menunjukkan bahwa FOMO dipicu oleh faktor psikologis individual, seperti ketakutan akan kehilangan kesempatan, serta oleh pengaruh sosial yang kuat. Media sosial memungkinkan orang untuk melihat keputusan pembelian orang lain secara real-time, yang memperkuat urgensi dan keinginan untuk berpartisipasi dalam kampanye yang sama (Shadrina & Yoestini Sulistyanto, 2022). FOMO dalam konteks media sosial berdampak pada perilaku individu dan menciptakan tekanan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian secara kolektif.

Dari perspektif perusahaan, pemanfaatan FOMO dalam pemasaran harus dilakukan dengan

.....

pendekatan yang etis dan berimbang agar tidak menimbulkan kelelahan konsumen, yang dapat berujung pada penurunan loyalitas dan reputasi merek. Penggunaan urgensi yang berlebihan, seperti yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam kampanye flash sale yang sering, dapat mengarah pada kecenderungan konsumen untuk merasa terbebani dan cemas tentang pembelian impulsif mereka. Sebagai respons terhadap hal ini, beberapa perusahaan seperti Zalora Indonesia mulai menerapkan strategi yang lebih transparan dengan memberikan informasi yang jelas mengenai durasi flash sale dan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan dengan lebih bijaksana dan tidak merasa tertekan (Husna et al., 2022). Pendekatan ini bertujuan untuk mempertahankan kepuasan dan kepercayaan konsumen dan untuk memanfaatkan efek FOMO secara positif, dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih terkendali dan meminimalisir rasa penyesalan pasca pembelian. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjaga keseimbangan antara meningkatkan penjualan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang sehat dengan konsumen.

Untuk memastikan efektivitas strategi FOMO, perusahaan harus mengintegrasikan pendekatan berbasis data yang memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi dan perilaku konsumen. Analisis data konsumen memberikan wawasan penting yang dapat digunakan untuk merancang kampanye yang lebih relevan dan tepat sasaran. Sebagai contoh, Lazada Indonesia memanfaatkan analitik data untuk mengidentifikasi kategori produk yang paling diminati, seperti elektronik dan fashion, dalam kampanye flash sale mereka (Safitri et al., 2024). Dengan informasi ini, mereka dapat menyesuaikan waktu peluncuran kampanye untuk meningkatkan relevansi dan dampaknya, seperti mengadakan flash sale pada jam atau hari tertentu yang terbukti memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi. Pendekatan berbasis data ini memastikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan keinginan konsumen dan mengoptimalkan penggunaan FOMO dengan cara yang lebih terukur dan terarah. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas FOMO dengan memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, memaksimalkan dampak kampanye, dan memastikan bahwa konsumen merasa dihargai serta tidak terjebak dalam pembelian impulsif yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kesimpulannya, FOMO telah menjadi elemen krusial dalam pemasaran digital, terutama dalam strategi flash sale, yang terbukti mampu mendorong peningkatan transaksi secara signifikan, seperti yang terlihat pada kasus Shopee, Apple, dan Lazada. Ketiga perusahaan ini memanfaatkan FOMO dengan menciptakan urgensi dan eksklusivitas untuk meningkatkan konversi penjualan dalam waktu singkat. Namun, di balik keberhasilan tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan aspek etis dan dampak jangka panjang dari strategi FOMO, termasuk potensi penurunan kepuasan dan loyalitas konsumen akibat pembelian impulsif yang dihasilkan dari tekanan tersebut. Oleh karena itu, untuk memastikan strategi ini berkelanjutan, perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan berbasis data yang mendalam dan transparansi dalam setiap kampanye. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi konsumen, menciptakan keseimbangan antara menciptakan urgensi yang efektif dan memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan bernilai bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjaga citra merek yang baik.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) merupakan salah satu pendorong utama dalam strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti flash sale, di era digital. FOMO terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme

.....

tekanan emosional dan perasaan mendesak. Studi kasus dari platform seperti Shopee, Lazada, dan merek global seperti Apple menunjukkan bahwa strategi berbasis FOMO mampu meningkatkan volume transaksi secara signifikan dan menciptakan eksklusivitas merek. Namun, efek negatif seperti penyesalan pembelian impulsif dan kelelahan konsumen perlu dikelola dengan hati-hati untuk menjaga keberlanjutan hubungan antara merek dan konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang peran FOMO dalam perilaku konsumen di era digital, terutama dalam konteks pemasaran berbasis urgensi. Secara praktis, temuan ini menawarkan wawasan bagi perusahaan untuk merancang kampanye flash sale yang lebih efektif dengan memanfaatkan elemen FOMO secara optimal. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan transparansi, relevansi, dan kepuasan konsumen untuk menjaga loyalitas dalam jangka panjang.

Saran yang dapat diberikan atas hasil penelitian ini antara lain: 1) Bagi Perusahaan: Perusahaan perlu mengintegrasikan analisis data untuk memahami preferensi konsumen dan merancang kampanye yang relevan. Transparansi dalam komunikasi mengenai durasi dan kualitas penawaran juga penting untuk mengurangi potensi dampak negatif seperti penyesalan pembelian. 2) Bagi Konsumen: Konsumen diimbau untuk lebih bijak dalam menghadapi kampanye berbasis FOMO dengan mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya sebelum melakukan pembelian. 3) Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian lebih lanjut dapat menggali hubungan antara FOMO dan kepuasan konsumen jangka panjang atau mengeksplorasi dampak FOMO di berbagai sektor selain e-commerce, seperti pariwisata dan edukasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sebagai studi tinjauan pustaka, penelitian ini bergantung pada data sekunder dari artikel yang telah dipublikasikan, sehingga tidak melibatkan pengumpulan data primer. Hal ini dapat membatasi kemampuan untuk menguji hipotesis secara langsung. Kedua, cakupan data yang diambil hanya mencakup periode 2018–2025, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan tren yang lebih lama atau perubahan yang akan datang. Ketiga, fokus utama pada FOMO dalam konteks flash sale dapat mengabaikan variabel lain yang juga memengaruhi perilaku konsumen. Untuk itu, penelitian mendatang disarankan menggunakan pendekatan empiris dengan metode kuantitatif atau eksperimen untuk memperkuat temuan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, E. K. (2021). *Fear Of Missing Out (FOMO), Ketakutan Kehilangan Momen*. Wwww.Djkn.Kemenkeu.Go.Id.
- Astuti, N. A., & Adcharina Pratiwi. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562.
- Asyifa, H. A., Khairunnisa Hidayah, & Handrix Chris Haryanto. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif pada Layanan Pengantaran Makanan Online di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 45–56.
- Ausat, A. M. A., Siti Astuti, E., & Wilopo. (2022). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Adopsi E-commerce Dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM Di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(2), 333–346. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202295422>

- Az-Zahra, K. N., & Faiz, M. A. (2024). Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z : Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 345–355.
- CartStack. (2023). *Creating Urgency and FOMO: Effective Techniques to Drive Ticket Purchases*. [www.Cartstack.Com](http://www.cartstack.com).
- Hendriyati Haryani, Chesa Salsabila, & Nur Cahayati. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting (IJAcc)*, 4(2), 98–106.
- Husna, A. H., Johan Faladhin, Ulmi Marsya, & Nasya Dhea. (2022). Online Consumer Behavior dalam Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(2), 133.
- Mainidar Sachiyyati, Deni Yanuar, & Uswatun Nisa. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (FOMO) di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4), 1–18.
- Pradila, A., & Sari, A. Y. (2024). Peran Materialism Diantara Social Comparison & Impulse Buying. *SANTHET: (JURNAL SEJARAH, PENDIDIKAN DAN HUMANIORA)* , 8(2), 2583–2589.
- Safitri, M. A., Dorothy R.H. Pandjaitan, & Mudji Rachmat Ramelan. (2024). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Bandar Lampung). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 543–559.
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Shadrina, R. N., & Yoestini Sulistyanto. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1), 1–11.
- Vera Maria, Fina Shofia Irpani, Nazwa Alifia Khariza, & Vinny Ramadhani. (2025). Analisis Fear of Missing Out (FoMO) Labubu terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Masyarakat Indonesia. *Menawan : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 128–135.
- Wiryani Willy. (2018). Analisis Brand Fashion terhadap Perilaku Konsumen Wanita Pengguna Media Sosial di Surabaya Barat. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 128–137.
-