

Pengaruh *Flash sale* dan *Countdown timer* terhadap Timbulnya FOMO pada Konsumen Online

Elizabeth Amelia Permata Sari^{1*}, Daniel Jefri Kurniawan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE IBMT, Surabaya, Indonesia

Email: ^{1*}elizame0211@gmail.com, ²jefrikurniawandaniel@gmail.com

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *flash sale* dan *countdown timer* terhadap timbulnya *Fear of Missing Out (FOMO)* pada konsumen online. Fokus penelitian ini adalah menggali bagaimana strategi promosi berbasis urgensi memengaruhi emosi dan keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap dua narasumber yang merupakan konsumen aktif *e-commerce* dan pernah berpartisipasi dalam kegiatan *flash sale*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan *countdown timer* memicu tekanan emosional berupa rasa panik, terburu-buru, dan takut kehilangan kesempatan, yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara impulsif. Fenomena *FOMO* muncul sebagai akibat dari kombinasi antara tekanan waktu, kelangkaan stok, serta pengaruh sosial dari lingkungan digital. Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam membangun urgensi dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap aktivitas belanja daring.

Kata Kunci: *Flash sale*, *countdown timer*, *FOMO*, perilaku konsumen, pemasaran digital

Abstract– This study aims to understand the influence of flash sales and countdown timers on the occurrence of Fear of Missing Out (FOMO) in online consumers. The focus of this research is to explore how urgency-based promotion strategies affect consumers' emotions and purchasing decisions on e-commerce platforms. The research method used was a qualitative approach with in-depth interview techniques with two resource persons who were active e-commerce consumers and had participated in flash sale activities. The results show that flash sales and countdown timers trigger emotional distress in the form of panic, rush, and fear of missing opportunities, which encourage consumers to make impulsive purchase decisions. The FOMO phenomenon emerged as a result of a combination of time pressures, stock scarcity, and the social influence of the digital environment. This marketing strategy has proven to be effective in building urgency and increasing consumers' emotional engagement with online shopping activities.

Keywords: Flash sale, countdown timer, FOMO, consumer behavior, digital marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Internet kini bukan hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga ruang utama bagi kegiatan ekonomi melalui platform *e-commerce* [1]. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta kemajuan sistem pembayaran digital mendorong masyarakat beralih dari aktivitas belanja konvensional ke belanja daring [2]. Tren ini diperkuat oleh meningkatnya penetrasi smartphone dan media sosial yang mempermudah pengguna untuk terus terhubung dengan berbagai platform belanja online setiap saat. Fenomena tersebut menjadikan *e-commerce* tidak sekadar sarana transaksi, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern masyarakat global.

E-commerce kini menghadirkan pengalaman berbelanja yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu memicu emosi dan respons cepat dari konsumen. Salah satu strategi yang paling banyak digunakan adalah promosi terbatas waktu seperti *flash sale* yang didukung fitur *countdown timer*. Strategi ini menciptakan kesan keterbatasan dan urgensi, mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan sebelum kesempatan berakhir [3]. Bagi perusahaan, strategi ini terbukti efektif meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dan menumbuhkan trafik kunjungan ke platform. Namun, di sisi konsumen, muncul fenomena psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* atau FOMO, yakni rasa takut tertinggal dari orang lain dalam mendapatkan sesuatu yang dianggap berharga.

Fenomena FOMO menjadi sangat relevan dalam perilaku belanja online karena tekanan sosial dan keterbatasan waktu yang diciptakan oleh sistem promosi digital dapat memengaruhi rasionalitas konsumen. Banyak individu merasa perlu segera membeli suatu produk karena takut kehabisan atau ketinggalan penawaran yang menarik [4]. Situasi tersebut sering kali membuat keputusan pembelian dilakukan secara impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Faktor visual seperti *countdown timer* yang

terus berjalan dan notifikasi “tersisa beberapa produk lagi” memperkuat dorongan psikologis ini. Kondisi tersebut tidak hanya memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, tetapi juga membentuk pola baru dalam interaksi konsumen terhadap strategi pemasaran digital [5].

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam melalui pendekatan kualitatif berbasis wawancara, guna memahami pengalaman langsung dan persepsi konsumen yang terlibat dalam promosi berbasis urgensi tersebut. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *flash sale* dan *countdown timer* memicu timbulnya FOMO pada konsumen online.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali secara lebih mendalam pengalaman, persepsi, dan pemaknaan individu terhadap fenomena FOMO yang muncul akibat strategi *flash sale* dan penggunaan *countdown timer* pada platform *e-commerce*. Penelitian ini berupaya memahami proses psikologis dan pertimbangan subjektif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara cepat ketika menghadapi promosi terbatas waktu.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap dua narasumber yang merupakan konsumen aktif *e-commerce* dan pernah berpartisipasi dalam kegiatan *flash sale* online. Pemilihan narasumber dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria tertentu seperti tingkat keaktifan berbelanja online dan pengalaman langsung dengan promosi *flash sale*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dan kaya makna sesuai fokus penelitian. Setiap wawancara dilakukan secara tatap muka atau daring, direkam dengan izin responden, dan kemudian ditranskripsi secara verbatim untuk keperluan analisis.

Proses analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari hasil wawancara. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang bersifat interpretatif. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan member check, yaitu dengan meminta konfirmasi dari narasumber terhadap hasil interpretasi peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen terhadap *Flash sale*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kedua narasumber memiliki persepsi yang serupa terhadap *flash sale* sebagai bentuk promosi yang menarik dan menguntungkan. Mereka menilai *flash sale* memberikan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga jauh lebih murah dibanding harga normal. Narasumber 1 menjelaskan bahwa promosi tersebut menjadi momen yang selalu ditunggu karena dianggap mampu memberikan nilai ekonomi yang tinggi dalam berbelanja. Ia mengungkapkan:

“Kalau ada *flash sale*, aku pasti buka aplikasinya. Soalnya kadang harga barang bisa turun sampai setengahnya. Rasanya rugi banget kalau nggak ikut, apalagi kalau barangnya yang lagi aku pengen.” (Wawancara dengan Nala, September 2025)

Pernyataan tersebut memperlihatkan adanya persepsi positif terhadap *flash sale* sebagai peluang langka yang tidak selalu tersedia. Konsumen cenderung melihat promosi ini bukan sekadar potongan harga, melainkan kesempatan untuk menjadi bagian dari kelompok yang “beruntung” karena berhasil mendapatkan barang dengan harga terbaik. Persepsi ini memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap aktivitas belanja online.

Sementara itu, Narasumber 2 memiliki pandangan yang sedikit lebih reflektif. Ia mengakui bahwa *flash sale* memang menarik, tetapi sering kali menciptakan tekanan tersendiri karena persaingan dengan konsumen lain.

“Kadang aku semangat banget pas lihat *flash sale*, tapi juga deg-degan karena takut kehabisan. Harus cepat banget klik ‘beli’ sebelum orang lain dapat duluan.” (Wawancara dengan Vero, September 2025)

Dari pernyataan ini terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap *flash sale* tidak hanya didasari oleh aspek ekonomi, tetapi juga melibatkan aspek psikologis berupa dorongan kompetitif dan perasaan

cemas kehilangan kesempatan. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak sekadar strategi pemasaran rasional, tetapi juga memengaruhi sisi emosional konsumen secara mendalam.

Persepsi konsumen terhadap *flash sale* memperlihatkan adanya keterkaitan kuat antara nilai ekonomi dan pengalaman emosional yang ditimbulkan dari kegiatan belanja daring. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *flash sale* dianggap bukan hanya sebagai strategi promosi biasa, melainkan momen istimewa yang mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Narasumber merasa memperoleh keuntungan finansial ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga lebih murah dibanding harga normal. Sensasi “menang” dalam mendapatkan barang incaran di tengah waktu yang terbatas menimbulkan rasa puas dan bangga [6]. Pengalaman ini menunjukkan bahwa aspek emosional dalam *flash sale* sama kuatnya dengan aspek rasional. Konsumen tidak hanya terdorong oleh logika harga murah, tetapi juga oleh perasaan bahagia karena berhasil “mengalahkan” sistem waktu dan pesaing lainnya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *flash sale* telah menjadi bentuk hiburan tersendiri dalam budaya konsumsi digital. Banyak konsumen menganggap kegiatan ini sebagai tantangan atau permainan yang menguji kecepatan dan keberuntungan [7]. Rasa senang muncul ketika berhasil menekan tombol “beli” tepat waktu, sementara kekecewaan timbul jika kesempatan terlewat. Hal ini menjelaskan mengapa promosi berbasis waktu singkat sangat efektif memikat perhatian pengguna *e-commerce*. Keterlibatan emosional tersebut membuat konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena dorongan untuk merasakan sensasi tertentu yang ditimbulkan oleh proses *flash sale* itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Martaleni et al. (2022), yang menjelaskan bahwa *flash sale* secara langsung meningkatkan emosi konsumen, yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif, dengan emosi berperan sebagai variabel perantara.

Aspek sosial juga tampak memengaruhi cara konsumen memaknai *flash sale*. Narasumber 2 menggambarkan perasaan cemas dan terburu-buru karena takut tidak kebagian barang. Tekanan tersebut muncul bukan hanya karena keinginan memiliki produk, tetapi juga karena rasa takut kalah dari pembeli lain. Situasi ini menimbulkan reaksi emosional yang bercampur antara antusiasme dan kecemasan. Konsumen merasakan euforia saat promosi dimulai, tetapi pada saat yang sama harus berjuang melawan waktu dan ribuan pengguna lain. Proses psikologis semacam ini memperlihatkan bahwa *flash sale* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih intens dan menegangkan dibanding promosi konvensional [9].

Pengalaman tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak lagi memandang aktivitas belanja sebagai kegiatan transaksional semata. Unsur sensasi, adrenalin, dan kepuasan emosional menjadi bagian yang melekat dalam setiap keputusan pembelian saat *flash sale* berlangsung. Narasumber 1 menggambarkan bahwa momen seperti ini membuatnya selalu menantikan jadwal promosi berikutnya, bahkan ketika tidak ada kebutuhan mendesak untuk membeli produk tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa *flash sale* mampu menumbuhkan kebiasaan konsumtif yang berulang, di mana kesenangan emosional menjadi pendorong utama perilaku belanja [10].

Makna *flash sale* bagi konsumen akhirnya meluas menjadi simbol keberhasilan personal dalam menghadapi tekanan waktu dan kompetisi. Rasa puas muncul bukan semata karena memperoleh barang, melainkan karena berhasil “mengamankan” sesuatu yang dianggap langka dan bernilai tinggi. Situasi ini memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dan platform *e-commerce* yang mereka gunakan. Semakin sering mereka mengalami keberhasilan dalam *flash sale*, semakin besar pula kemungkinan mereka mengulangi perilaku tersebut. Strategi pemasaran ini secara tidak langsung membangun loyalitas emosional yang berakar pada sensasi keterlibatan dan perasaan berhasil melawan keterbatasan waktu.

Pengaruh *Countdown timer* terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian

Fitur *countdown timer* pada platform *e-commerce* terbukti memainkan peran signifikan dalam memicu respons emosional konsumen. Kedua narasumber mengungkapkan bahwa tampilan waktu yang terus berkurang menimbulkan rasa tegang, terburu-buru, dan takut kehilangan kesempatan. Narasumber 1 mengatakan bahwa:

“Begitu lihat jamnya jalan terus, rasanya panik. Kayak harus cepat beli sekarang juga sebelum waktunya habis. Padahal belum sempat mikir butuh atau nggak.” (Wawancara dengan Nala, September 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *countdown timer* mampu menciptakan persepsi urgensi yang kuat, memaksa konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat. Kondisi ini sering kali mengabaikan proses pertimbangan rasional dan menggantinya dengan reaksi emosional spontan. Dalam konteks perilaku konsumen, fenomena ini menggambarkan bagaimana elemen visual sederhana seperti hitungan waktu mampu memanipulasi persepsi dan memicu tindakan impulsif.

Narasumber 2 menambahkan bahwa efek emosional dari *countdown timer* semakin kuat ketika disertai dengan notifikasi stok yang menipis, misalnya pesan “tersisa 2 produk lagi.” Ia menyampaikan:

“Kalau lihat tulisannya tinggal sedikit dan waktunya hampir habis, aku langsung beli aja. Soalnya takut nanti nyesel kalau udah nggak kebagian.” (Wawancara dengan Vero, September 2025)

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara tekanan waktu dan kelangkaan stok menciptakan kondisi psikologis yang sangat efektif dalam menggerakkan perilaku pembelian. Konsumen tidak hanya merespons promosi sebagai peluang rasional, tetapi juga sebagai situasi emosional yang menuntut tindakan segera.

Countdown timer menjadi salah satu elemen visual yang paling kuat dalam membangun tekanan psikologis pada konsumen. Hitungan waktu yang terus berjalan menimbulkan sensasi mendesak yang langsung memengaruhi emosi dan pola pikir pembeli. Konsumen merasa seolah sedang berpacu melawan waktu untuk memperoleh kesempatan yang terbatas [11]. Rasa panik dan terburu-buru yang diungkapkan Narasumber 1 mencerminkan kondisi di mana rasionalitas mulai tergeser oleh dorongan emosional sesaat. Ketika waktu terus berkurang di layar, pikiran konsumen beralih dari pertimbangan kebutuhan menjadi fokus pada tindakan cepat agar tidak kehilangan kesempatan. Situasi ini menunjukkan bagaimana desain antarmuka sederhana mampu menciptakan efek psikologis yang kuat terhadap perilaku belanja.

Perasaan terdesak yang ditimbulkan oleh *countdown timer* mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa memberi ruang cukup untuk berpikir panjang. Konsumen merasa harus segera menekan tombol “beli” sebelum waktu habis, bahkan ketika mereka belum benar-benar mempertimbangkan kegunaan atau kebutuhan terhadap produk tersebut. Rasa cemas akan kehilangan kesempatan berubah menjadi dorongan impulsif untuk segera bertindak. Mekanisme ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu diambil secara rasional, melainkan sering kali dipengaruhi oleh tekanan emosional yang muncul dalam hitungan detik. Adapun pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Harahap & Amanah (2022). Sensasi ketegangan yang dihadirkan oleh *timer* justru menjadi pemicu utama terbentuknya perilaku konsumtif di era digital.

Penggunaan *countdown timer* semakin efektif ketika dikombinasikan dengan strategi kelangkaan stok, seperti pesan “tersisa 2 produk lagi” yang disebut Narasumber 2. Kondisi tersebut menimbulkan perasaan takut kehilangan ganda—bukan hanya karena waktu hampir habis, tetapi juga karena ketersediaan produk yang semakin menipis. Tekanan semacam ini memperkuat rasa urgensi dan menciptakan dorongan emosional yang lebih intens. Konsumen merasa harus segera bertindak agar tidak menyesal kemudian. Efek ini memperlihatkan bagaimana elemen visual dan pesan persuasif dapat saling memperkuat dalam memengaruhi psikologi konsumen.

Rasa takut kehilangan dan tekanan waktu yang berlangsung serentak menciptakan suasana emosional yang intens di benak pembeli. *Timer* yang terus berjalan membentuk persepsi bahwa setiap detik memiliki nilai yang tinggi, sehingga penundaan dianggap sebagai kerugian. Perubahan persepsi waktu ini membuat konsumen lebih mudah terseret dalam keputusan cepat yang sering kali tidak disertai pertimbangan logis. Platform *e-commerce* berhasil memanfaatkan kondisi psikologis tersebut untuk mengubah cara konsumen berinteraksi dengan promosi. Rasa panik yang timbul tidak hanya mendorong pembelian spontan, tetapi juga memperkuat kebiasaan untuk selalu siaga terhadap promosi terbatas waktu di kemudian hari.

Fenomena ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian daring tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau kualitas produk, melainkan juga oleh cara platform mengatur tempo emosional pengguna. *Countdown timer* berfungsi sebagai pemicu utama yang menstimulasi emosi tegang, cemas, dan waspada secara bersamaan. Kombinasi antara visualisasi waktu dan narasi kelangkaan menciptakan efek psikologis yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat tanpa banyak berpikir. Tekanan tersebut menjadi bukti bahwa strategi *digital marketing* modern semakin menitikberatkan pada manipulasi persepsi dan pengendalian emosi agar konsumen lebih mudah diarahkan menuju keputusan pembelian impulsif.

Timbulnya FOMO (Fear of Missing Out) pada Konsumen Online

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) muncul sebagai dampak paling menonjol dari penerapan strategi *flash sale* dan countdown timer. Kedua narasumber mengakui bahwa mereka sering merasa takut tertinggal atau kehilangan kesempatan ketika tidak ikut serta dalam promosi semacam itu.

“Kadang aku nggak niat belanja, tapi pas lihat teman upload barang hasil *flash sale*, aku jadi nyesel. Akhirnya besok-besok aku ikut juga biar nggak ketinggalan.” (Wawancara dengan Nala, September 2025)

Dari pernyataan ini, tampak bahwa FOMO tidak hanya muncul dari interaksi langsung dengan promosi, tetapi juga dipicu oleh pengaruh sosial, misalnya melalui media sosial atau lingkungan pertemanan. Konsumen merasa perlu mengikuti tren agar tidak tertinggal secara sosial maupun emosional. Ini memperlihatkan bagaimana FOMO berperan sebagai bentuk tekanan sosial yang memengaruhi keputusan ekonomi individu.

Sementara itu, Narasumber 2 menggambarkan pengalaman FOMO dalam konteks pribadi yang lebih emosional.

“Aku pernah nyesel banget waktu ketinggalan *flash sale* handphone, padahal harganya murah banget. Sejak itu tiap ada notifikasi *flash sale*, aku langsung buka dan siapin saldo.” (Wawancara dengan Vero, September 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengalaman kehilangan kesempatan di masa lalu dapat memperkuat rasa takut ketinggalan di masa depan. FOMO menciptakan siklus perilaku konsumtif di mana konsumen berusaha terus “siaga” terhadap setiap peluang promosi. Emosi negatif berupa penyesalan menjadi pendorong utama bagi perilaku pembelian impulsif berikutnya.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran digital mampu membentuk tekanan psikologis yang kuat terhadap konsumen. Rasa takut tertinggal atau kehilangan kesempatan muncul sebagai respons alami terhadap sistem promosi yang menekankan kecepatan dan keterbatasan [13]. Narasumber menggambarkan pengalaman emosional ketika melihat orang lain berhasil mendapatkan produk melalui *flash sale*, yang menimbulkan rasa menyesal dan dorongan untuk ikut serta di kesempatan berikutnya. Situasi tersebut menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya bersumber dari mekanisme pemasaran, tetapi juga diperkuat oleh perbandingan sosial yang muncul di lingkungan digital. Melihat orang lain menikmati hasil promosi memunculkan perasaan tertinggal, sehingga konsumen terdorong untuk tetap aktif mengikuti setiap kesempatan promosi agar tidak merasa “kalah” secara sosial.

Media sosial berperan besar dalam memperkuat efek FOMO. Narasumber 1 menggambarkan bahwa rasa ingin ikut membeli muncul setelah melihat unggahan teman yang berhasil mendapatkan barang dari *flash sale*. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya digerakkan oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh keinginan untuk mempertahankan posisi sosial dalam kelompok. Tekanan sosial tersebut menimbulkan keharusan tidak tertulis bagi konsumen untuk tetap mengikuti arus tren digital. Perasaan cemas, iri, dan ingin memiliki hal yang sama membuat individu lebih reaktif terhadap promosi yang bersifat terbatas. Setiap peluang promosi dianggap sebagai kesempatan untuk membuktikan diri bahwa mereka juga mampu menjadi bagian dari kelompok yang “tidak tertinggal”.

Rasa takut kehilangan kesempatan yang pernah dialami di masa lalu menjadi pengalaman emosional yang sulit dilupakan. Narasumber 2 menjelaskan bahwa penyesalan akibat gagal mendapatkan produk pada *flash sale* sebelumnya membuatnya lebih waspada dan cepat bereaksi setiap kali notifikasi promosi muncul. Pengalaman ini menunjukkan bahwa *FOMO* menciptakan siklus psikologis yang berulang: kehilangan memicu penyesalan, penyesalan menimbulkan kewaspadaan, dan kewaspadaan mendorong tindakan konsumtif berikutnya. Proses tersebut membentuk kebiasaan baru dalam perilaku belanja online, di mana konsumen selalu berada dalam kondisi siaga terhadap penawaran terbatas waktu [14]. Tekanan emosional ini menumbuhkan pola pikir bahwa melewatkan kesempatan berarti kehilangan sesuatu yang berharga, bahkan jika produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.

Fenomena *FOMO* juga menunjukkan bagaimana batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin kabur. Konsumen tidak lagi membeli karena kebutuhan rasional, melainkan karena dorongan emosional untuk menghindari perasaan tertinggal. Strategi seperti *flash sale* dan *countdown timer* memperkuat kecenderungan ini dengan menciptakan suasana kompetitif dan mendesak. Ketika waktu terbatas dan jumlah produk sedikit, konsumen cenderung menurunkan standar pertimbangan dan berfokus pada kepuasan emosional sesaat [15]. Kondisi ini membuat perilaku konsumsi tidak hanya menjadi kegiatan ekonomi, tetapi juga bentuk ekspresi sosial yang dipengaruhi oleh rasa takut kehilangan.

Perasaan takut tertinggal yang terus-menerus membuat *FOMO* menjadi kekuatan psikologis yang sulit dihindari dalam pengalaman berbelanja digital. Emosi negatif seperti cemas dan menyesal bertransformasi menjadi dorongan aktif untuk terus berpartisipasi dalam setiap promosi. Strategi pemasaran berbasis urgensi memanfaatkan celah psikologis tersebut untuk membangun keterikatan emosional antara konsumen dan platform *e-commerce*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis urgensi seperti *flash sale* dan *countdown timer* memiliki pengaruh kuat terhadap munculnya perilaku konsumtif yang dipicu oleh faktor emosional, khususnya *Fear of Missing Out (FOMO)*. Konsumen tidak hanya terdorong oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kebutuhan, tetapi juga oleh tekanan waktu, rasa takut kehilangan kesempatan, serta pengaruh sosial dari lingkungan digital. Elemen visual berupa hitungan waktu dan notifikasi stok terbatas terbukti menciptakan persepsi urgensi yang memicu keputusan pembelian impulsif. Pengalaman emosional seperti panik, cemas, dan penyesalan menjadi pemicu utama dalam membentuk kebiasaan konsumtif yang berulang. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital modern tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memainkan peran psikologis dalam mengendalikan emosi dan perilaku konsumen di era *e-commerce*.

REFERENCES

- [1] E. Y. Nasution, P. Hariani, L. S. Hasibuan, and W. Pradita, 'Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia', *jesyia*, vol. 3, no. 2, pp. 506–519, Jun. 2020, doi: 10.36778/jesyia.v3i2.227.
- [2] J. D. S. Amory, M. Mudo, and R. J., 'Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet', *jmp*, vol. 14, no. 1, pp. 28–37, Feb. 2025, doi: 10.33395/jmp.v14i1.14608.
- [3] Z. Salsabilla, M. R. Nugraha, M. T. E. Rosemarie, D. D. Pabundu, and N. S. L., 'Hubungan Time Pressure Flash Sale dengan Perilaku Pembelian Warga Jakarta: Fokus pada Public Self-Consciousness, Impulsive Buying, dan Post-Purchase Regret di E-Commerce Indonesia', *JIM*, vol. 4, no. 2, pp. 468–483, Jun. 2025, doi: 10.38035/jim.v4i2.905.
- [4] A. F. Safitri and R. Rinaldi, 'Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee', *ahkam*, vol. 2, no. 4, pp. 727–737, Oct. 2023, doi: 10.58578/ahkam.v2i4.1987.
- [5] H. Herlina, J. Loisa, and T. M. S. Mulyana, 'Dampak Flash Sale Countdown Timer di Marketplace Online pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening', *digismantech*, vol. 1, no. 1, Jun. 2021, doi: 10.30813/digismantech.v1i1.2616.

- [6] J. M. Christanto and A. Aprillia, 'Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif', *Pencerah*, vol. 9, no. 1, pp. 55–67, Feb. 2023, doi: 10.35326/pencerah.v9i1.2954.
- [7] B. Ardiyansyah, D. T. Kartono, and A. Demartoto, 'Dromologi dan Era Flash Sale: Tinjauan Geliat Manusia dalam Cyberspace', *Simulacra*, vol. 2, no. 2, pp. 115–131, Dec. 2019, doi: 10.21107/sml.v2i2.6143.
- [8] M. Martaleni, F. Hendrasto, N. Hidayat, A. Alfandy Dzikri, and N. Nyoman Kerti Yasa, 'Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions', *Innovative Marketing*, vol. 18, no. 2, pp. 49–59, Apr. 2022, doi: 10.21511/im.18(2).2022.05.
- [9] S. H. Tsabita and M. Isa, 'Pengaruh Scarcity Promotion Pada Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi', *EKOMA*, vol. 4, no. 2, pp. 4278–4291, Jan. 2025, doi: 10.56799/ekoma.v4i2.7386.
- [10] H. L. Febriani and W. I. Permata, 'Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Flash Sale pada Aplikasi Shopee', *covalue*, vol. 15, no. 8, Jan. 2025, doi: 10.59188/covalue.v15i8.5057.
- [11] S. Septiyani and E. D. Hadi, 'Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)', *jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 970–980, Jan. 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1505.
- [12] D. A. Harahap and D. Amanah, 'Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen', *Performa*, vol. 19, no. 01, pp. 31–55, Mar. 2022, doi: 10.29313/performa.v19i01.9719.
- [13] K. G. Ayu, D. W. Sari, and D. Syakina, 'Analisis Eksploratif Data dan Visualisasi Data Pengaruh Tren FOMO di Kalangan Masyarakat', *tc*, vol. 24, no. 3, pp. 809–823, Aug. 2025, doi: 10.62411/tc.v24i3.13181.
- [14] A. C. A. Darma and Y. W. Satwika, 'Hubungan Antara Fear of Missing Out dengan Perilaku Konsumtif pada Perempuan Dewasa Awal di Kota Surabaya', *JPKWS*, vol. 3, no. 03, pp. 357–366, Sep. 2025, doi: 10.58812/jpkws.v3i03.2379.
- [15] D. Febriany, J. D. Tjipto, S. Immanuel, S. A. M. Buana, S. Emerald, and K. Keni, 'Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities', *J. Komun.*, vol. 14, no. 2, pp. 507–521, Jan. 2023, doi: 10.24912/jk.v14i2.20271.