



Kontribusi *Fear of Missing Out*, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale* dalam Membentuk Minat Beli Gen Z di Shopee

Seftiviani Gea Ananda¹, Heni Susilowati^{2*}

¹⁻²Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern Kartasura, Indonesia

*Penulis Korespondensi: heni@stiestekom.ac.id²

Abstract. *The purpose of this study is to investigate how Generation Z active Shopee e-commerce consumers in the Semarang City region are influenced by flash discounts, customer reviews, and fear of missing out (FoMO). This study employs a quantitative approach using a questionnaire survey to 100 respondents chosen through purposive sampling. The respondents must meet certain criteria, such as being between the ages of 17 until 28, having a Shopee account, having seen flash sale promotions, and using prior customer reviews as a guide when shopping. Following instrument testing and classic assumption checks, the data was analyzed using multiple linear regression methods. The analysis's findings indicate that the FoMO variable's impact on Generation Z's purchasing interest is not very strong. OCR and flash sale, however, have a favorable and noteworthy impact on raising this group's enthusiasm in making purchases. In the meantime, the three variables were able to contribute to the variability of purchasing interest at the same time, reaching 90.5%. Other factors outside of this study model are thought to have an impact on the remaining portion. The results of this study confirm that time-limited promotions, urgency-based marketing tactics, and the reliability of customer reviews are important elements in generating Generation Z's interest in making purchases on the Shopee e-commerce platform.*

Keywords: *Fear of Missing Out; OCR; Flash Sale; Purchase Intention; Generation Z.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana konsumen *e-commerce* Shopee Generasi Z yang aktif di wilayah Kota Semarang dipengaruhi oleh *flash sale*, *customer review*, dan *fear of missing out* (FoMO). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei kuesioner kepada 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Responden harus memenuhi kriteria tertentu, seperti berusia antara 17 sampai 28 tahun, memiliki akun Shopee, sudah melihat promosi *flash sale*, dan menggunakan ulasan pelanggan sebelumnya sebagai panduan saat berbelanja. Setelah pengujian instrumen dan pengecekan asumsi klasik, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Temuan analisis menunjukkan bahwa dampak variabel FoMO terhadap minat beli Generasi Z tidak terlalu kuat. Namun, OCR dan *flash sale* memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan dalam meningkatkan antusiasme kelompok ini dalam melakukan pembelian. Sementara itu, ketiga variabel tersebut mampu berkontribusi pada variabilitas minat beli secara bersamaan, mencapai 90,5%. Faktor-faktor lain di luar model penelitian ini diperkirakan memiliki dampak pada bagian yang tersisa. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi terbatas waktu, taktik pemasaran berbasis urgensi, dan keandalan ulasan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangkitkan minat Generasi Z untuk melakukan pembelian di platform *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: *Fear of Missing Out; Flash Sale; Generasi Z; Minat Beli; OCR.*

1. LATAR BELAKANG

Pola perilaku konsumsi masyarakat telah mengalami pergeseran, termasuk dalam peralihan aktivitas jual beli ke platform digital melalui *e-commerce*. Gaya belanja online tidak hanya menawarkan efisiensi transaksi dan kenyamanan, tetapi juga memungkinkan konsumen mencari informasi, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan cepat (Muthiarsih 2025). Kemudahan akses transaksi pada situs belanja meningkatkan minat belanja dengan target pasar yang didominasi Gen Z.

Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang adaptif terhadap teknologi, aktif di media sosial, dan cenderung responsif terhadap strategi pemasaran digital (Mario and Sinambela

2023). Mereka mudah menyesuaikan diri dengan informasi digital, cepat menanggapi tren, dan aktif membandingkan pengalaman pengguna lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung bergantung pada pengalaman sosial digital saat berminat membeli barang atau jasa (Wirasukessa and Sanica 2023). Minat beli merupakan salah satu tahap di mana konsumen menentukan pilihan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan sebagai respon terhadap rangsangan (stimulus) yang ditawarkan (Saw yoke teng and Hui 2023).

Karena menyediakan pengalaman yang menarik dan kreatif, Shopee berhasil menjadi salah satu platform e-commerce yang paling disukai di kalangan Generasi Z. (Fatmawati 2025). Platform ini memiliki berbagai fitur sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli, salah satunya adalah fitur *flash sale* yang memberikan potongan harga dalam waktu terbatas. *Flash sale*, yang memberikan diskon besar-besaran untuk jangka waktu singkat dengan batasan dan ketentuan tertentu untuk menciptakan urgensi dalam proses pembelian, telah berkembang menjadi salah satu metode promosi yang paling populer dan banyak digunakan dalam penjualan (Octaviana, Komariah, and Z 2022). Berdasarkan temuan studi sebelumnya, *flash sale* secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Aprilia & Suarantalla, 2024; Ramadhan, 2025; Pratama et al., 2025).

Promosi *flash sale* sering memicu *FoMO* yang merujuk pada kondisi psikologis di mana seseorang takut tertinggal kesempatan mendapatkan tawaran promo, ketersediaan produk, maupun tren yang mengalami pertumbuhan pesat di media sosial (Muharam et al. 2023). Kemunculan *FoMO* disebabkan oleh keinginan yang kuat untuk terus memantau setiap perubahan di sekitar mereka dan tingkat minat yang tinggi (Isnaini and Triyono 2021). Hasil penelitian terdahulu menandakan bahwa *FoMO* berpengaruh positif terhadap minat beli (Sale Sundavaa, 2025; Febrianti & Husda, 2025; Elviana et al., 2024).

Platform *e-commerce* yang terus-menerus menyajikan konten yang relevan dan memiliki banyak ulasan pengguna membentuk persepsi bahwa permintaan produk tersebut tinggi. Ulasan pengguna daring atau *Online Customer Review (OCR)* sering diakui sebagai faktor kunci yang berpengaruh terhadap minat pembelian dalam *e-commerce*, karena ulasan memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang serta meningkatkan tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Alifia, Ika, and Fitriyah 2022). Temuan dari studi sebelumnya menunjukkan bahwa evaluasi pengguna secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Yunita et al., 2022; Rinamiranti & Susilowati, 2025), yang mengindikasikan bahwa informasi dari pengalaman konsumen berperan penting dalam membentuk ketertarikan dan keinginan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan studi-studi sebelumnya, telah diselidiki kontribusi *flash sale* dan *OCR* terhadap minat beli secara terpisah. Namun, dalam dunia *e-commerce*, terutama pada platform seperti Shopee, strategi promosi *flash sale*, *FoMO* dan *OCR* belum digunakan secara terpadu untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik serta memberikan rasa urgensi kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara menyeluruh bagaimana *flash sale*, *OCR*, dan *FoMO* secara bersamaan berkontribusi membentuk minat beli. Dengan berfokus pada hubungan antarvariabel dalam *e-commerce* Shopee, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan perspektif baru yang lebih mendalam dan komprehensif. Lebih lanjut, hasilnya dapat menawarkan implikasi praktis yang lebih relevan bagi pemasar dan penjual, membantu mereka merancang strategi yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Fear of Missing Out (FoMO)

Rasa takut mengalami ketertinggalan atau *FoMO* merupakan suatu fenomena dalam bidang psikologi yang melibatkan tekanan emosional atau penderitaan akibat ketertarikan yang intens berkenaan dengan peristiwa atau berbagai hal tertentu yang tengah berlangsung (Sale Sundavaa, 2025). *FoMO* pada media sosial muncul ketika kebutuhan psikologis seseorang akan koneksi sosial tidak terpenuhi. Kecemasan seputar kekurangan yang dirasakan dalam keterlibatan media sosial, waktu, sumber daya keuangan, atau hambatan lain untuk terhubung secara konsisten merupakan ciri khas penyakit ini. (Pratama et al., 2025). *FoMO* adalah kondisi psikologis yang dapat digunakan dalam pemasaran untuk memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Indikator *FoMO* (Przybylski et al., 2013 dalam Veronika et al., 2021) meliputi *missed experience*, *comparison with friends*, *compulsion*, dan *being left out*.

H1: *Fear of Missing Out (FoMO)* memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk minat beli Generasi Z pada platform Shopee.

Online Customer Review (OCR)

Ulasan pelanggan secara *online* atau *OCR* adalah evaluasi baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan yang diberikan pelanggan tentang barang atau jasa yang mereka beli secara *online*. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi dan alat penilaian penting bagi calon pelanggan. (Alifia et al., 2022). *OCR* mewakili persepsi pelanggan tentang kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh vendor di platform *e-commerce*. Setiap ulasan memiliki karakteristik beragam yang dipengaruhi oleh preferensi individu, latar belakang, tingkat pengetahuan produk, serta kondisi penggunaan yang berbeda-beda pada setiap

konsumen. Indikator *OCR* menurut (Latifa Putri & Harimukti Wandebori, 2016 dalam Alifia et al., 2022) meliputi manfaat yang dirasakan (*usefulness*), jumlah ulasan (*volume of review*), kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argument quality*), dan valensi (*valence*).

H2: *Online Customer Review (OCR)* memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk minat beli Generasi Z pada platform Shopee.

Flash Sale

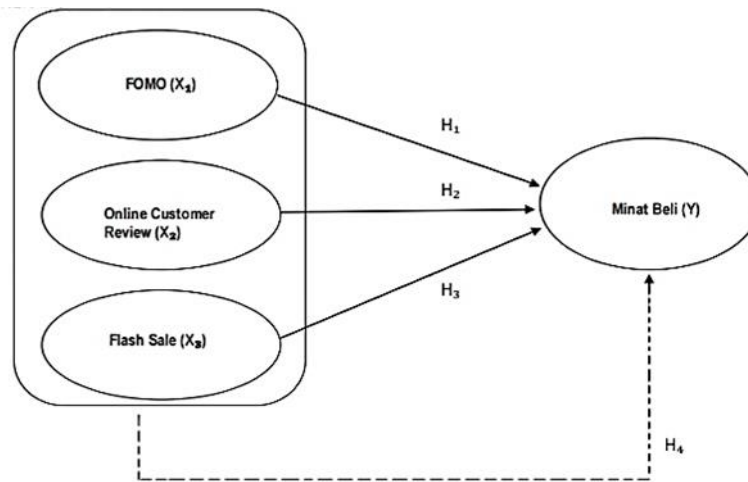
Penjualan cepat atau *flash Sale* adalah taktik pemasaran yang secara efektif mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif dengan menawarkan diskon besar secara cepat (Muthiarsih 2025). Selain itu, *flash sale* disertai dengan adanya diskon, *cashback*, atau gratis ongkos kirim yang diberikan dalam periode singkat pada belanja online (Sadana Devica, 2020). Keterbatasan waktu dalam *flash sale* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang lama karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk memperoleh penawaran tersebut. Indikator *flash sale* dalam penelitian ini diadaptasi dari (Sale Sundavaa, 2025). Didirikan berdasarkan teori perilaku pelanggan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang mempertimbangkan ketepatan target, frekuensi, kualitas, kuantitas, dan waktu.

H3: *Flash sale* memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk minat beli Generasi Z di platform Shopee.

Minat Beli

Minat beli mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh evaluasi dan antusiasme mereka terhadap suatu produk. (Rahmawaty et al., 2023). Minat beli ini berkaitan erat dengan munculnya motivasi yang tertanam kuat dalam memori, terealisasi ketika kebutuhan konsumen terpenuhi (Zhang et al., 2022). Selain itu, kemunculan minat beli juga dipengaruhi oleh faktor seperti evaluasi atau penilaian terhadap produk tersebut (Rahmawaty et al., 2023) dan stimulus yang diterima konsumen (Sale Sundavaa, 2025). Indikator minat beli dalam penelitian yang diadaptasi dari Ferdinand (2002) dalam (Agustini et al, 2022) termasuk minat referensial, preferensial, transaksional, dan eksploratif. Untuk mengubah sikap dan meningkatkan minat pelanggan terhadap barang, tenaga penjualan harus memberikan kesan pertama yang baik (Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan, 2022).

H4: *Fear of Missing Out*, *Customer Review*, dan *flash sale* memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk minat beli Generasi Z pada platform Shopee.



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

3. METODE PENELITIAN

Tujuan utama teknik kuantitatif studi ini adalah untuk mengukur dan menganalisis secara komprehensif hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini meliputi individu yang tergolong dengan kriteria khusus yaitu berusia antara 17 sampai 28 tahun (Generasi Z), sudah memiliki akun Shopee, pernah melihat promosi *flash sale*, dan menggunakan evaluasi pelanggan sebelumnya sebagai panduan saat melakukan pembelian. Hasilnya seratus responden membentuk ukuran sampel yang dipilih dengan cermat. Pengambilan sampel bertujuan, yaitu pendekatan pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, digunakan dalam penelitian ini (Prof. Dr. Sugiyono, 2020). Persamaan regresi berikut digunakan dalam model regresi linier untuk meneliti bagaimana *FoMO*, *OCR*, dan *flash sale* memengaruhi minat pembelian:

$$MB = \alpha + \beta (FoMO) + \beta 2 (OCR) + \beta 3 (FS) + e$$

Asumsi klasik digunakan untuk menilai model, termasuk uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas serta kebenaran model dan hipotesis. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner. *FoMO*, *OCR*, *flash sale*, dan minat pembelian termasuk di antara topik yang dicakup oleh skala *Likert* 5 poin.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Rincian hasil kuesioner pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden berjumlah 100 orang, dengan karakteristik responden didominasi jenis kelamin perempuan (68%) dan berusia 20-24 tahun (52%). Berdasarkan minat kategori produk, mayoritas responden tertarik

menggunakan Shopee untuk berbelanja *fashion* (41%) seperti pakaian, celana, tas, sepatu, dan lain sebagainya.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

No	Klasifikasi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Jenis kelamin		
	Laki-Laki	32	32,0
	Perempuan	68	68,0
2.	Usia		
	15-19 Tahun	20	20,0
	20-24 Tahun	52	52,0
	>25 Tahun	28	28,0
3.	Kategori Pembelian Produk		
	Elektronik	24	24,0
	<i>Fashion</i> (sepatu, baju, celana, dll)	41	41,0
	Kebutuhan anak	1	1,0
	Kesehatan & kecantikan	33	33,0
	Kebutuhan rumah tangga	1	1,0
	Total	100	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2026.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Jumlah item	r hitung (min-max)	r tabel	Keterangan
<i>FoMO</i> (X1)	8	0,758 -0,938	0,1964	Valid
<i>OCR</i> (X2)	8	0,799 -0,908	0,1964	Valid
<i>Flash Sale</i> (X3)	5	0,884 -0,900	0,1964	Valid
Minat Beli (Y)	8	0,838 -0,908	0,1964	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 2, setiap nilai r yang diestimasi untuk indikator variabel melebihi nilai r yang sesuai dalam tabel tersebut yang membuktikan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut sah dan sesuai untuk digunakan dalam pengumpulan data yang akurat.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
<i>FoMO</i> (X1)	0,962	0,70	Valid
<i>OCR</i> (X2)	0,954	0,70	Valid
<i>Flash Sale</i> (X3)	0,926	0,70	Valid
Minat Beli (Y)	0,952	0,70	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026.

Mengingat nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas minimum 0,70 (tabel r), Tabel 3 secara tegas telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga variabel *FoMO*, *OCR*, dan *flash sale* layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

Metode	Nilai Sig.	Keterangan
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	0,066	Residual berdistribusi normal

Sumber : Data primer diolah, 2026.

Statistik *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,066 dan tingkat signifikansi (*Asymp Sig*) sebesar 0,200 diperoleh dari analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS dengan memanfaatkan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel. Asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi, karena nilai signifikansi melebihi 0,05, yang menunjukkan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>FoMO</i> (X1)	0,203	4,933	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>OCR</i> (X2)	0,281	3,561	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Flash Sale</i> (X3)	0,104	9,609	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2026.

Model regresi bebas dari masalah multikolinearitas, seperti yang terlihat dari hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai toleransi di atas 0,10 atau VIF di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Interpretasi hasil uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>FoMO</i> (X1)	0,225	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>OCR</i> (X2)	0,289	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Flash Sale</i> (X3)	0,809	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada Tabel 6, di mana setiap variabel yang dinilai memiliki nilai signifikansi melebihi 0,05. Ini menandakan bahwa model penelitian tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Linear Berganda.

Variabel	Koefisien (b)	t hitung	Sig
Konstanta	0,147	0,130	0,897
<i>FoMO</i> (X1)	0,092	1,770	0,080
<i>OCR</i> (X2)	0,570	9,337	<0,001
<i>Flash Sale</i> (X3)	0,524	3,554	<0,001

Sumber : Data primer diolah, 2026.

Tabel 7 menyajikan hasil akhir dari regresi linear berganda, sehingga rumusan model persamaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$MB = 0,147 + 0,092 (X1) + 0,570 (X2) + 0,524 (X3) + e$$

Berikut ini adalah uraian penjelasan persamaan tersebut:

- Nilai konstan 0,147 berarti bahwa minat beli tetap pada 0,147 ketika variabel *FoMO*, *OCR*, dan *flash sale* diatur ke nol.
- Variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y (minat beli), sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi *FoMO* (X1) sebesar 0,092, dengan tingkat signifikansi 0,080 ($>0,05$).
- Variabel *OCR* (X2) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Y (minat beli), dibuktikan dengan koefisien regresi *OCR* (X2) sebesar 0,570, dengan tingkat signifikansi $<0,001$.
- Variabel ini memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Y (minat beli), sebagaimana dibuktikan oleh koefisien regresi *flash sale* (X3), yaitu 0,524 dengan tingkat signifikansi $<0,001$.

Uji t (parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,147	1,129		0,130	0,897
<i>FoMO</i> (X1)	0,092	0,052	0,124	1,770	0,080
<i>OCR</i> (X2)	0,570	0,061	0,555	9,337	0,000
<i>Flash Sale</i> (X3)	0,524	0,148	0,347	3,554	0,001

Sumber : Data primer diolah, 2026.

Tabel 9 menampilkan hasil uji yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- FoMO* (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Y (minat beli), dibuktikan dengan nilai t sebesar $1,770 < t \text{ tabel } (1,984)$ dan tingkat signifikansi 0,080 ($>0,05$). Oleh karena itu, hipotesis H1 ditolak.
- OCR* (X2) secara signifikan memengaruhi Y (minat beli), dibuktikan dengan nilai t sebesar $9,337 > t \text{ tabel } (1,984)$ dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Maka, hipotesis H2 disetujui.

- c. Nilai t yang dihitung sebesar $3,554 > t_{\text{tabel}}(1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,001 (<0,05)$ menunjukkan bahwa *Flash Sale* (X_3) secara substansial dan positif memengaruhi Y (minat beli). Sehingga, hipotesis H_3 disetujui.

Uji F (simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F .

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	3956,174	3	1318,725	304,076	<,001 ^b
Residual	416,336	96	4,337		
Total	4372,510	99			

Sumber : Data primer diolah, 2026.

Nilai F hitung $304,076 >$ nilai F tabel $2,7$ dan nilai signifikansi $0,0001$, yang kurang dari $0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara kolektif memberikan dampak yang kuat pada variabel Y , yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut bekerja bersama-sama untuk menghasilkan keinginan membeli

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>1</i>	0,951 ^a	0,905	0,902	2,083

Sumber : Data primer diolah, 2026.

Variabel X_1 (FoMO), X_2 (OCR) dan X_3 (FS) memiliki dampak simultan sebesar $90,2\%$ pada variabel Y (MB), dengan variabel lain yang mempengaruhi sisanya sebesar $9,8\%$, seperti terlihat pada Tabel 10.

Pembahasan

Kontribusi *Fear of Missing Out* (FoMO) Membentuk Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FoMO memiliki koefisien regresi positif sebesar $0,092$. Ini menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara FoMO dan minat membeli. Hubungan ini tidak signifikan secara statistik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,080 (>0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa dampak FoMO terhadap minat membeli tidak cukup substansial. Temuan ini bertentangan dengan penelitian tentang hubungan antara FoMO dan minat pembelian oleh (Sale Sundavaa 2025) dan (Muthiarsih 2025), namun sejalan dengan penelitian (Elviana et al. 2024). Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z cenderung lebih rasional dan selektif dalam melakukan pembelian, sehingga stimulus *FoMO* tidak memberikan efek yang kuat dalam membentuk minat beli. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z pengguna Shopee di Semarang belum sepenuhnya menjadikan *FoMO* sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian.

Kontribusi *Customer Review (OCR)* Membentuk Minat Beli

Penelitian menunjukkan bahwa variabel *OCR* memiliki koefisien regresi sebesar 0,570, menunjukkan tren positif dan tingkat signifikansi $<0,001$, yang menandakan dampak yang kuat dan positif terhadap minat pembelian konsumen. Karena dapat memberikan gambaran realistis tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna, *OCR* merupakan sumber informasi penting bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian, khususnya dalam transaksi online. Kesimpulan ini sejalan dengan temuan studi oleh (Alifia et al. 2022), yang menunjukkan bahwa *OCR* dapat memengaruhi persepsi dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

Kontribusi *Flash Sale* Membentuk Minat Beli

Variabel *flash sale* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,524 dan nilai signifikansi $<0,001$ ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan terhadap minat pembelian pelanggan. Pelanggan lebih cenderung membeli ketika kampanye *flash sale* lebih menarik.

Strategi *flash sale* secara efektif mendorong klien untuk melakukan pembelian segera dengan menciptakan rasa urgensi melalui batasan waktu dan diskon yang signifikan. Temuan ini mendukung studi lain yang menunjukkan bahwa *flash sale* dapat merangsang pembelian spontan karena konsumen takut kehilangan kesempatan (Sale Sundavaa, 2025).

Kontribusi *FoMO*, *OCR* dan *Flash Sale* secara Simultan terhadap Minat Beli

Nilai F yang dihitung mencapai 304,076, di atas nilai F tabel 2,70, dan temuan uji simultan (F) menunjukkan nilai signifikansi 0,001, yang secara signifikan kurang dari 0,05. Oleh karena itu, minat beli ditemukan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor *FoMO*, *OCR*, dan *flash sale*. Lebih lanjut, koefisien determinasi menunjukkan bahwa hingga 90,5% perbedaan minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Sementara itu, diperkirakan bahwa faktor tambahan di luar lingkup penelitian ini memiliki dampak sebesar 9,5%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi sosial (*OCR*), variabel psikologis (*FoMO*), dan taktik promosi (*Flash Sale*) semuanya memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keinginan minat beli Generasi Z.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Customer Review (OCR)*, dan *flash sale* Secara bersamaan, faktor-faktor tersebut memiliki dampak besar pada minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Uji F, menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima, mendukung klaim ini. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor *OCR* dan *flash sale* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada minat pembelian jika dilihat sebagian atau

secara independen, mendukung hipotesis H2 dan H3. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ketika kualitas evaluasi pelanggan lebih unggul dan kampanye iklan *flash sale* lebih menarik. Sebaliknya, hipotesis H1 tidak dapat diterima karena variabel *FoMO* tidak memiliki pengaruh yang substansial, karena nilai signifikansinya melebihi 0,05. Ini menunjukkan bahwa, berbeda dengan faktor-faktor yang lebih rasional dan informatif, dorongan psikologis rasa takut ketinggalan (*FoMO*) tidak cukup untuk memengaruhi minat pembelian

Implikasi hasil ini bahwa penilaian pelanggan terhadap berbagai stimulus pemasaran baik rasional maupun emosional mengarah pada minat pembelian. Dalam penelitian ini, telah ditunjukkan bahwa elemen rasional seperti *OCR* dan taktik promosi seperti diskon kilat memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan minat pembelian daripada aspek psikologis *FoMO*. Disarankan pelaku bisnis, khususnya pada aplikasi Shopee, disarankan untuk mengarahkan strategi pemasaran pada peningkatan *OCR* dengan cara mendorong pembeli memberikan ulasan yang jujur, lengkap, dan informatif, serta optimalisasi *flash sale* dengan pembuatan kampanye iklan yang menarik untuk meningkatkan minat pembelian, khususnya di kalangan pengguna aplikasi Shopee Generasi Z di Kota Semarang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain sebagai mediasi, moderasi atau control untuk dikaji lebih mendalam dengan pendekatan atau indikator yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Alifia, Firza Tsamara, Nuruni Ika, and Zumrotul Fitriyah. 2022. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla Effect Of Perceived Usefulness and Online Customer Review On Interest In Buying at the Sociolla Online Store ." 5(2):909–17. doi: 10.34007/jehss.v5i2.1331.
- Aprilia, Lita, and Ryan Suarantalla. 2024. "Pengaruh Flash Sale , Diskon, Gratis Ongkir Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa)." 2(1):260–69.
- Elviana, Putri, Siti Komariah Hildayanti, and Shafiera Lazuardi. 2024. "Pengaruh Fear Of Missing Out, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor Di E-Commerce." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10(2):1318–29. doi: 10.35870/jemsi.v10i2.2311.
- Fatmawati, Elia Resha. 2025. "Factors That Influence Generation Z ' s Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace." 7(1):15–22.
- Febrianti, Rosi, and Nur Elfi Husda. 2025. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Zalora Di Kota Batam." 8(1):82–89.
- Isnaini, Lutfi Ayu, and Triyono. 2021. "Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram Lutfi." *ANFUSINA: JOURNAL OF PSYCHOLOGY* 4(1):43–58. doi: // dx.doi.org/10.24042/

ajp.v4i1.13210 Volume.

- Mario, Charly, and Leonard Sinambela. 2023. *Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear of Missing Out Media Sosial Pada Pengguna Instagram Generasi Z Di Kota Medan*. Medan.
- Muharam, Gaiska Meindieta, Dewi Sulistiya, Novita Sari, Zulfa Fahmy, and Khairani Zikrinawati. 2023. "Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers) Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsiv." *Jurnal Sunan Doe* 1 8(8, 2985–3877.). doi: <https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>.
- Muthiarsih, Adis Rizki Pratama Mohammad Rosid Alfiyan Misbak Tiara. 2025. "The Effect Of Flash Sale , Online Fear Of Missing Out (On -Fomo) And Hedonism Shopping Motivation On Online Impulse Buying Behavior In Kahf Products." 05(03):438–52.
- Nida Nur Anbiya, and Aning Sofyan. 2022. "Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1(2):130–37. doi: 10.29313/jrmk.v1i2.555.
- Octaviana, Andyta Rizki, Kokom Komariah, and Faizal Mulia Z. 2022. "Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flah Sale Terhadap Online Impluse Buying." *Studies, Management Journal, Entrepreneurship* 3(June):1961–70.
- Prof. DR. Sugiyono. 2020. "Metorde Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D."
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, and Valerie Gladwell. 2013. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." 1841–1848. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Rahmawaty, Ita, Lailatus Sa'adah, and Linda Musyafaah. 2023. "Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6(2):80. doi: 10.30587/jre.v6i2.5956.
- Ramadhan, Afrizal Riski. 2025. "Pengaruh Diskon Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Lazada." 3:160–74.
- Rinamiranti, and Heni Susilowati. 2025. "Mediasi Consumer Trust Dalam Pengaruh Online Customer Review Dan Free Shipping Promotion." 13(2):267–80.
- Sadana Devica. 2020. "Jurnal Bisnis Terapan." *Jurnal Bisnis Terapan* 47–56. doi: <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276> PERSEPSI.
- Sale Sundavaa, Ezizwita. 2025. "Pengaruh Trend FOMO (Fear Of Missing Out) Konten Marketing Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada TiktokShop." *IBEM* 2(1):1694–1702.
- Saw yoke teng, and Tin ley Hui. 2023. *Factor That Influence Malaysia Generation Z Consumers' Purchase Intention During Flash Sales Promotion*. Malaysia.
- Veronika, Dian, Sakti Kaloeti, Ayu Kurnia S, and Valentino Marcel Tahamata. 2021. "Validation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale in Adolescents." 0.
- Wirasukessa, A., and I. Sanica. 2023. "Fear of Missing Out (FoMO) Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial Di Era Digital." *JIMEA*.

- Yunita, Rini, M. Ridwan Basalamah, and Budi Wahono. 2022. "Pengaruh Strategi Pemasaran Flash Sale, Endorsement Beauty Influencer, Dan Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Platform E- Commerce Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022)." *Vol. 14. No. 01 ISSN: 2302-7061* 14(01):2173–80.
- Zhang, Zhenfang, Nan Zhang, and Jiguang Wang. 2022. "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce." *Sustainability (Switzerland)* 14(4). doi: 10.3390/su14042122.