

PENGARUH TERPAAN PROMOSI SCARCITY APPEAL SAMSUNG DI SHOPEE TERHADAP TINGKAT FOMO PADA GEN Z JAKARTA

Aziz Ivan Chandra¹, Yulianti Fajar Wulandari², Cindya Yunita Pratiwi³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Correspondence e-mail: azizivan1104@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/09/25; Revised: 2026/09/30; Accepted: 2026/10/05

Abstract

The development of Shopee's digital promotional tools has reached a point of massive shift in influencing Gen Z, with the emergence of the "Scarcity Appeal" promotional model. This study aimed to analyze the effect of exposure to "Scarcity Appeal" promotions for Samsung mobile devices on Shopee on FOMO emotional states and on the repetitive reactive behavior of checking mobile devices among Gen Z in Jakarta. This study employs a quantitative, explanatory survey method based on the SOR theoretical framework. The study population consists of Gen Z individuals in DKI Jakarta who have seen at least one digital advertisement using the "Scarcity Appeal" format for Samsung mobile devices on Shopee. Sampling was conducted using nonprobability sampling, with a sample size of 102 respondents. Data were collected by distributing a questionnaire using a Likert scale and the SmartPLS application as the data analysis tool, followed by two main testing stages: Measurement Model Evaluation (Outer Model)—comprising convergent validity, discriminant validity, and reliability tests—and Structural Model Evaluation (Inner Model)—comprising the coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this study indicate a significant positive correlation between exposure to Samsung's Scarcity Appeal promotions on Shopee and the level of FOMO among Gen Z in Jakarta. These findings suggest that the greater the exposure to Samsung's Scarcity Appeal on Shopee, the higher the level of FOMO among Gen Z in Jakarta, manifested as the repeated act of checking their devices.

Keywords

FOMO, Gen Z, Samsung, Scarcity Appeal, Shopee



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan yang sangat masif dalam pola perilaku berbelanja masyarakat Indonesia, dari transaksi tradisional menuju transaksi digital melalui berbagai platform perdagangan elektronik (e-commerce). Pergeseran tersebut didukung oleh semakin luasnya akses masyarakat terhadap internet. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 72,78% pada tahun 2024. Tingginya

konektivitas masyarakat tersebut berjalan beriringan dengan pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia. Ou (2025) melalui Statista mencatat bahwa nilai pasar e-commerce Indonesia telah mencapai 65 miliar USD atau sekitar 1,11 kuadriliun rupiah dan menempatkan Indonesia sebagai pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Nilai tersebut diperkirakan terus meningkat hingga mencapai 150 miliar USD atau sekitar 2,56 kuadriliun rupiah pada tahun 2030, dengan kontribusi lebih dari 40% terhadap pasar e-commerce Asia Tenggara (Ma, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa platform e-commerce tidak lagi sekadar menjadi alternatif dalam aktivitas perdagangan, tetapi telah berkembang menjadi ruang utama bagi berbagai merek untuk memperoleh perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen.

Pertumbuhan aktivitas perdagangan digital juga terlihat di Jakarta sebagai salah satu pusat bisnis dan pemasaran berbagai produk di Indonesia. Pada tahun 2024, jumlah usaha e-commerce di Jakarta tercatat sebanyak 4,40 juta unit, meningkat 15,3% dibandingkan tahun sebelumnya dan mengalami pertumbuhan sebesar 86% dalam empat tahun terakhir (Data, 2024). Pertumbuhan tersebut menunjukkan semakin banyak pelaku usaha yang memperluas aktivitas penjualannya melalui kanal digital. Di tengah persaingan berbagai platform e-commerce, Shopee menjadi salah satu platform yang memiliki posisi dominan di Indonesia. Berdasarkan data iPrice yang dikutip Yuniar (2021), Shopee pada kuartal II tahun 2021 tercatat memperoleh 126,99 juta kunjungan berbasis website dalam satu bulan. Sementara itu, data SimilarWeb (2023) menunjukkan sekitar 26,92 juta pengguna aktif harian pada aplikasi Shopee di Indonesia. Popularitas Shopee juga terlihat dari data Alamin et al. (2023) yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu situs belanja daring paling populer di Indonesia dengan jumlah kunjungan bulanan mencapai 216,77 juta pada periode kuartal I hingga kuartal III tahun 2023, meningkat dibandingkan periode sebelumnya.

Masifnya penggunaan platform digital tersebut tidak terlepas dari karakteristik Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan teknologi digital. Di Jakarta, Generasi Z merupakan kelompok demografis yang cukup besar. Berdasarkan data sensus penduduk tahun 2020, jumlah Generasi Z di Jakarta mencapai 2.678.252 jiwa atau sekitar 25,36% dari jumlah penduduk. Pada periode yang sama, jumlah penduduk Jakarta tercatat sebanyak 10.562.088 jiwa. Tingginya penetrasi penggunaan telepon seluler juga memperkuat keterhubungan kelompok ini dengan ekosistem digital. GoodStats Data (2023) mencatat bahwa persentase kepemilikan telepon seluler di Jakarta mencapai 82,47% dari total populasi. Sebagai kelompok yang dikenal sebagai digital native, Generasi Z memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi, termasuk media sosial dan platform e-commerce. Media digital

bagi kelompok ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan persepsi sosial, gaya hidup, dan standar konsumsi di lingkungan perkotaan.

Kondisi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh berbagai merek dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, salah satunya Samsung melalui platform Shopee. Dalam memasarkan produk-produknya, Samsung menggunakan berbagai bentuk promosi yang mengandung unsur scarcity appeal atau daya tarik kelangkaan, antara lain melalui mekanisme pre-order dan flash sale (IIDE, 2025). Strategi scarcity appeal memanfaatkan keterbatasan waktu (limited time) dan keterbatasan jumlah produk (limited quantity) untuk menciptakan persepsi bahwa kesempatan memperoleh produk bersifat terbatas. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk atau promosi, tetapi juga dapat menciptakan tekanan psikologis kepada konsumen untuk segera melakukan tindakan. Widyarini dkk. (2025) menunjukkan bahwa strategi kelangkaan dapat memunculkan gairah emosional (arousal) yang mendorong konsumen untuk bertindak secara lebih cepat dalam merespons penawaran.

Salah satu kondisi psikologis yang dapat muncul akibat strategi tersebut adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan takut atau cemas karena khawatir kehilangan kesempatan atau tertinggal dari pengalaman yang dimiliki orang lain. Fenomena FOMO menjadi semakin relevan pada Generasi Z yang memiliki keterikatan tinggi dengan lingkungan digital dan kehidupan sosial perkotaan. Wuryan dkk. (2026) menunjukkan bahwa FOMO dapat muncul ketika individu merasa khawatir tertinggal dalam memperoleh produk atau pengalaman yang dianggap bernilai secara sosial. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Fitrianiingsih dkk. (2024) dan Kulsum dkk. (2025) menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal dapat mendorong individu melakukan tindakan konsumsi yang tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan fungsional, tetapi juga pada dorongan emosional untuk mengurangi kecemasan sosial.

Secara konseptual, strategi scarcity appeal dapat menjadi salah satu stimulus yang memicu munculnya FOMO dalam lingkungan perdagangan digital. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi mengenai efektivitas strategi tersebut. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi berbasis kelangkaan, flash sale, dan strategi pemasaran digital lainnya dapat memicu FOMO dan perilaku konsumtif pada konsumen digital. Wuryan dkk. (2026), Suwito dan Susilowati (2025), Rahmawati dkk. (2024), serta Afriansyah dkk. (2026) menunjukkan

adanya keterkaitan antara strategi promosi digital, FOMO, dan perilaku konsumtif. Di sisi lain, Pangesti dkk. (2026) menemukan bahwa terpaan iklan flash sale tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Generasi Z. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan karakteristik demografis konsumen dan karakteristik produk yang memiliki nilai sosial tertentu.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak selalu menghasilkan respons yang sama pada setiap kelompok konsumen. Dewi dkk. (2024) menemukan bahwa iklan e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan preferensi konsumen digital. Pangesti dkk. (2026) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif Generasi Z lebih banyak didorong oleh persepsi keuntungan dan motivasi kesenangan dibandingkan kondisi emosional sesaat. Sementara itu, Wuryan dkk. (2026) menemukan bahwa flash sale, penggunaan paylater, dan FOMO secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pengguna platform e-commerce di wilayah Jakarta dan Bekasi. Rahmawati dkk. (2024) juga menemukan bahwa strategi pemasaran yang meliputi brand ambassador, gratis ongkir, flash sale, dan FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sari (2025) menunjukkan bahwa scarcity message, price discount, dan product bundling dalam Shopee Live memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Generasi Z. Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antara strategi promosi berbasis kelangkaan dan kondisi psikologis konsumen masih perlu diuji secara lebih spesifik.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menjelaskan bahwa lingkungan eksternal dapat berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal individu dan selanjutnya menghasilkan respons perilaku. Dalam konteks penelitian ini, terpaan promosi scarcity appeal Samsung di Shopee ditempatkan sebagai stimulus (Stimulus/S), sedangkan kondisi emosional berupa FOMO ditempatkan sebagai kondisi internal individu (Organism/O). Kondisi emosional tersebut selanjutnya dapat memunculkan respons berupa tindakan reaktif, salah satunya kecenderungan untuk melakukan pengecekan gawai secara berulang sebagai bentuk respons terhadap informasi atau kesempatan yang dianggap terbatas. Dengan demikian, teori SOR dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan promosi scarcity appeal, kondisi emosional FOMO, dan respons perilaku pada Generasi Z.

Berdasarkan fenomena pertumbuhan e-commerce, dominasi Shopee sebagai salah satu platform perdagangan digital, tingginya keterhubungan Generasi Z dengan

teknologi digital, serta penggunaan strategi scarcity appeal dalam pemasaran produk Samsung, penelitian mengenai hubungan antara terpaan promosi dan FOMO menjadi penting untuk dilakukan. Terlebih lagi, adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh strategi promosi berbasis kelangkaan terhadap kondisi psikologis konsumen belum sepenuhnya konsisten. Pemilihan Generasi Z di Jakarta sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik wilayah metropolitan dengan tingkat penggunaan teknologi dan telepon seluler yang tinggi serta karakteristik Generasi Z sebagai kelompok digital native. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh terpaan promosi scarcity appeal Samsung di Shopee terhadap kondisi emosional FOMO pada Generasi Z Jakarta serta menganalisis pengaruh kondisi emosional FOMO terhadap tindakan reaktif mengecek gawai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian digital advertising, khususnya dalam memahami bagaimana strategi promosi berbasis kelangkaan dapat memengaruhi kondisi psikologis dan respons konsumen dalam ekosistem perdagangan digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hipotesis secara objektif serta mengukur pengaruh antarvariabel melalui data numerik (Anjarwati dkk., 2024). Survei eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian statistik inferensial (Kriyantono, 2022). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Terpaan Promosi Scarcity Appeal Samsung di Shopee (X), sedangkan variabel dependen adalah Tingkat Fear of Missing Out (FOMO) pada Gen Z Jakarta (Y). Penelitian dilaksanakan pada lingkup digital wilayah Jakarta dengan pengumpulan data secara daring menggunakan Google Forms. Penelitian direncanakan berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, yaitu April hingga Juni 2026, yang meliputi tahap persiapan instrumen, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis, dan penyusunan laporan penelitian.

Unit analisis penelitian adalah individu, yaitu Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jakarta. Responden ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti (unknown population). Kriteria responden meliputi individu yang termasuk Generasi Z dengan rentang usia 14–29 tahun, berdomisili di Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, atau Jakarta Utara, aktif menggunakan aplikasi Shopee, serta pernah melihat promosi produk gawai Samsung

di Shopee yang menggunakan elemen scarcity appeal, seperti flash sale, countdown timer, pre-order dengan kuota terbatas, atau indikator stok yang menipis. Berdasarkan rule of thumb Hair dkk. (2019), jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan rasio 10. Penelitian ini memiliki 10 indikator sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Kuesioner terdiri atas pertanyaan screening dan pernyataan yang mengukur terpaan promosi scarcity appeal serta tingkat FOMO. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa artikel jurnal, buku metodologi, data BPS dan Statista, serta dokumentasi visual promosi Samsung di Shopee.

Data yang terkumpul diolah melalui tahap editing, coding, tabulating, dan cleaning sebelum dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Editing dilakukan untuk memeriksa kelengkapan data dan menyaring responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian. Coding dilakukan dengan mengubah jawaban responden menjadi data numerik berdasarkan bobot skala Likert, sedangkan tabulating dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan indikator penelitian dan cleaning dilakukan untuk memastikan tidak terdapat data kosong, data ganda, atau pola jawaban yang tidak wajar. Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model meliputi uji validitas konvergen dengan kriteria outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50, validitas diskriminan melalui cross loading atau Fornell-Larcker, serta uji reliabilitas melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan nilai > 0,70. Evaluasi inner model meliputi koefisien determinasi (R-Square) dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Terpaan Promosi Scarcity Appeal (S)	S1	0,880	0,800
	S2	0,894	
	S3	0,868	
	S4	0,934	

Kondisi Emosional FOMO (O)	O1	0,884	0,780
	O2	0,873	
	O3	0,891	
Tindakan Reaktif (R)	R1	0,815	0,733
	R2	0,878	
	R3	0,875	

Sumber: Hasil SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

Variabel	Organism (O)	Response (R)	Stimulus (S)
Organism (O)	0,883		
Response (R)	0,851	0,856	
Stimulus (S)	0,886	0,912	0,894

Sumber: Hasil SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Terpaan Promosi Scarcity Appeal (S)	0,916	0,941	Reliabel
Kondisi Emosional FOMO (O)	0,859	0,914	Reliabel
Tindakan Reaktif (R)	0,818	0,892	Reliabel

Sumber: Hasil SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel Dependen	R-Square	Kategori Kekuatan Model
Kondisi Emosional FOMO (O)	0,785	Kuat
Tindakan Reaktif (R)	0,724	Kuat

Sumber: Hasil SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Hipotesis	Jalur Model Struktural	Koefisien Jalur (Original Sample)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	Terpaan Promosi (S) → Kondisi Emosional (O)	0,886	30,671	0,000	H ₀ ditolak, H ₁ diterima
H2	Kondisi Emosional (O) → Tindakan Reaktif (R)	0,851	32,495	0,000	H ₀ ditolak, H ₁ diterima

Sumber: Hasil SmartPLS, diolah peneliti (2026).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Terpaan Promosi *Scarcity Appeal*, Kondisi Emosional FOMO, dan Tindakan Reaktif telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *outer loading* seluruh indikator berada pada rentang 0,815–0,934, sedangkan nilai AVE masing-masing konstruk adalah 0,800 untuk *Stimulus*, 0,780 untuk *Organism*, dan 0,733 untuk *Response*. Nilai tersebut berada di atas batas yang ditetapkan sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Hasil uji validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker juga menunjukkan bahwa konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang memenuhi kriteria dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel.

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa variabel Kondisi Emosional FOMO memiliki nilai R-Square sebesar 0,785. Artinya, sebesar 78,5% variasi Kondisi Emosional FOMO dapat dijelaskan oleh Terpaan Promosi *Scarcity Appeal*, sedangkan 21,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel Tindakan Reaktif sebesar 0,724, yang menunjukkan bahwa 72,4% variasi Tindakan Reaktif dapat dijelaskan oleh Kondisi Emosional FOMO. Kedua nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat. Temuan ini memperlihatkan bahwa model SOR yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara stimulus promosi, kondisi psikologis, dan respons perilaku responden.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Terpaan Promosi *Scarcity Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kondisi Emosional FOMO pada Gen Z Jakarta. Nilai koefisien jalur sebesar 0,886 menunjukkan arah hubungan yang positif, dengan nilai T-Statistics sebesar 30,671 dan P-Values sebesar 0,000. Karena T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan promosi yang menampilkan keterbatasan waktu maupun jumlah produk Samsung di Shopee, semakin tinggi pula kondisi emosional FOMO yang dirasakan responden. Dalam perspektif teori Stimulus-Organism-Response (SOR), promosi *Scarcity Appeal* berfungsi sebagai *Stimulus* eksternal yang memberikan tekanan psikologis kepada individu sebagai *Organism*. Bentuk promosi seperti *countdown timer*, *flash sale*, dan

informasi stok terbatas dapat menciptakan persepsi bahwa kesempatan memperoleh produk akan segera hilang sehingga memunculkan kecemasan dan kekhawatiran tertinggal.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Rahmawati dkk. (2024) dan Sari (2025) yang menunjukkan bahwa strategi *flash sale* dan *scarcity message* dapat memberikan pengaruh terhadap respons konsumen digital. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Wuryan dkk. (2026) mengenai keterkaitan strategi promosi digital dengan FOMO pada konsumen di wilayah Jakarta dan Bekasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dukungan empiris bahwa efektivitas strategi *Scarcity Appeal* tidak hanya berkaitan dengan dorongan transaksi, tetapi juga dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen. Temuan ini sekaligus memberikan perspektif berbeda terhadap hasil penelitian Pangesti dkk. (2026) yang menemukan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap Generasi Z. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konteks produk, karakteristik konsumen, dan lingkungan sosial dapat menjadi faktor yang membedakan respons terhadap promosi berbasis kelangkaan.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kondisi Emosional FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tindakan Reaktif pada Gen Z Jakarta. Nilai koefisien jalur sebesar 0,851, T-Statistics sebesar 32,495, dan P-Values sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai R-Square sebesar 0,724 semakin memperkuat temuan bahwa kondisi emosional FOMO memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap tindakan reaktif responden. Artinya, semakin tinggi kecemasan atau ketakutan tertinggal yang dirasakan, semakin besar kecenderungan responden melakukan tindakan reaktif, seperti mengecek aplikasi Shopee secara berulang, memantau stok produk, memperhatikan penawaran *flash sale*, atau mencari informasi tambahan mengenai produk Samsung.

Temuan tersebut memperkuat penerapan teori SOR dalam penelitian ini. Kondisi FOMO sebagai *Organism* tidak berhenti pada kondisi emosional internal, tetapi berkembang menjadi *Response* dalam bentuk tindakan yang dapat diamati. Ketika individu merasa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk atau tertinggal dari tren, tindakan pengecekan gawai dapat menjadi respons untuk mengurangi kecemasan tersebut. Dengan demikian, rangkaian hubungan $S \rightarrow O \rightarrow R$ dalam penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus berupa promosi *Scarcity Appeal* dapat memengaruhi kondisi emosional FOMO, yang selanjutnya mendorong munculnya tindakan reaktif. Berbeda dari sebagian penelitian terdahulu yang lebih

banyak menempatkan *impulsive buying* sebagai respons akhir, penelitian ini menunjukkan bahwa respons terhadap strategi kelangkaan juga dapat muncul dalam bentuk perilaku pemantauan dan pengecekan gawai secara berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh terpaan promosi *Scarcity Appeal* Samsung di Shopee terhadap tingkat FOMO pada Gen Z Jakarta, dapat disimpulkan bahwa terpaan promosi *Scarcity Appeal* Samsung di Shopee sebagai Stimulus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi emosional FOMO Gen Z Jakarta sebagai Organism. Strategi promosi berupa flash sale dan keterbatasan kuota produk Samsung pada aplikasi Shopee terbukti mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Semakin tinggi terpaan promosi berbasis kelangkaan, semakin tinggi pula kecemasan dan ketakutan kehilangan momentum tren yang dirasakan Gen Z. Selanjutnya, kondisi emosional FOMO sebagai Organism juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan reaktif mengecek gawai sebagai Response. Temuan ini menunjukkan bahwa kecemasan dan ketakutan tertinggal tidak hanya berhenti pada kondisi emosional, tetapi mendorong munculnya tindakan reaktif berupa pengecekan aplikasi Shopee secara berulang untuk memantau produk dan menghindari rasa kehilangan kesempatan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya melibatkan Gen Z yang berdomisili di Jakarta sehingga hasilnya belum tentu dapat menggambarkan karakteristik FOMO pada kelompok masyarakat di wilayah dengan tingkat literasi digital dan gaya hidup yang berbeda. Kedua, penelitian berfokus pada produk gawai bernilai tinggi, khususnya Samsung di Shopee, sehingga belum mempertimbangkan respons konsumen terhadap kategori produk lain yang lebih terjangkau. Ketiga, penelitian hanya menggunakan *Scarcity Appeal* sebagai stimulus sehingga belum mengkaji faktor eksternal lain, seperti *peer pressure* dan strategi *Key Opinion Leader* (KOL), yang berpotensi memengaruhi tindakan reaktif. Keempat, pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan kuesioner belum dapat menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan dinamika psikologis responden di balik perilaku mengecek aplikasi secara berulang.

REFERENSI

Afriansyah, E. R., Dzaky, M., & Riorini, S. V. (2026). Pengaruh social presence dan scarcity terhadap impulse buying melalui emotion pada konsumen Shopee Live.

- Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 8(3), 1159–1172.
- Dewi, A. S., Al Fajri, N. F., Dwiputranto, W. A., Salma, N. N., Rahmawati, V., & Nugraha, J. T. (2024). Iklan e-commerce dan preferensi konsumen: Perspektif analisis perilaku konsumen digital. *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)*, 2(1).
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2024). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *E-BISMA (Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi)*, 6(1), 167–187.
- Kulsum, U., Amaliah, I., & Nurhayati, N. (2025). The impact of FOMO (fear of missing out) and impulse buying on online purchasing decisions on TikTok ecommerce. *Maneggio Journal*, 2(6).
- Pangesti, N. A., Rahayu, T. S. M., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2026). Pengaruh flash sale, gratis ongkir, motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsive dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1).
- Rahmawati, N., Febrianty, & Listyningsih, E. (2024). Pengaruh strategi pemasaran Tokopedia (brand ambassador, gratis ongkir, flash sale dan trend FOMO) terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Kesehatan Masyarakat Universitas Malahayati. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 343–352.
- Septiana, D., Mahrinasari, M. S., & Bangsawan, S. (2024). Fear of missing out behaviour: An Indonesian consumer's perspective of food and beverage. *AgBioForum*, 26(1), 92–106.
- Suwito, G. A., & Susilowati, M. G. W. K. (2025). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1), 55–69.
- Widyarini, L. A., Lilihata, C. F., & Agrippina, Y. R. (2025). FOMO pada e-commerce: Pengaruh limited quantity, limited time, discount, free shipping terhadap arousal dan impulse buying. *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 7(1), 32–47.
- Wuryan, S., Amelia, D., & Baskara, I. (2026). Pengaruh flash sale, paylater, dan FOMO terhadap perilaku impulse buying pada platform e-commerce di wilayah Jakarta dan Bekasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1).