

**PENGARUH STRATEGI PENJUALAN KILAT (*FLASH SALE*),  
KETAKUTAN AKAN KEHILANGAN KESEMPATAN (*FOMO*), DAN  
KUALITAS KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI  
UNIVERSITAS NASIONAL (PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2022)**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**Dimas Satrio**

**223402516180**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA**

**2026**

**PENGARUH STRATEGI PENJUALAN KILAT (*FLASH SALE*),  
KETAKUTAN AKAN KEHILANGAN KESEMPATAN (*FOMO*), DAN  
KUALITAS KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI  
UNIVERSITAS NASIONAL (PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2022)**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

**TUGAS AKHIR**

**Dimas Satrio**

**223402516180**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NASIONAL**

**JAKARTA**

**2026**

**LEMBAR PERNYATAAN**

Nama : DIMAS SATRIO  
NPM : 223402516180  
Tempat Tanggal Lahir : DEPOK, 03 DESEMBER 2004  
Program Studi : MANAJEMEN  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Judul Skripsi :

**PENGARUH STRATEGI PENJUALAN KILAT (*FLASH SALE*),  
KETAKUTAN AKAN KEHILANGAN KESEMPATAN (*FOMO*), DAN  
KUALITAS KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS  
NASIONAL (PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2022)**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi ini adalah hasil gagasan atau hasil penelitian penulis. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) di Universitas Nasional.

Depok, 10 Februari 2026



Dimas Satrio

NPM: 223402516180

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir; : **PENGARUH STRATEGI PENJUALAN KILAT (FLASH SALE), KETAKUTAN AKAN KEHILANGAN KESEMPATAN (FOMO), DAN KUALITAS KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS NASIONAL (PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2022)**

Nama : Dimas Satrio

Nomor Pokok : 223402516180

Program Studi : Manajemen

Menyetujui  
Pembimbing Tugas Akhir

(Olivia Yolanda, S.E., M.M.)

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen,

(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta, 10 Februari 2026

UNIVERSITAS NASIONAL

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir; : **PENGARUH STRATEGI PENJUALAN KILAT (*FLASH SALE*), KETAKUTAN AKAN KEHILANGAN KESEMPATAN (*FOMO*), DAN KUALITAS KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS NASIONAL (PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2022)**

Nama : Dimas Satrio

Nomor Pokok : 223402516180

Program Studi : Manajemen

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui

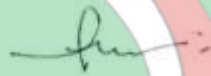
Pembimbing Tugas Akhir



(Olivia Yolanda, S.E., M.M.)

Ketua/Penguji

Anggota/Penguji



(Muhammad Ramli, SE, M.Si.)



(Dyah Handayani Dewi, S.E., M.M.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta, 10 Februari 2026

Tanggal Lulus : 04 Maret 2026

UNIVERSITAS NASIONAL

**ABSTRAK****PENGARUH STRATEGI PENJUALAN KILAT (*FLASH SALE*),  
KETAKUTAN AKAN KEHILANGAN KESEMPATAN (*FOMO*), DAN  
KUALITAS KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI  
UNIVERSITAS NASIONAL (PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2022)**

Oleh :

Dimas Satrio

NPM : 223402516180

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Olivia Yolanda, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penjualan kilat (*Flash sale*), Ketakutan Akan Kehilangan Kesempatan (*FOMO*), dan kualitas konten promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Universitas Nasional (prodi manajemen angkatan 2022). Perkembangan *e-commerce* yang pesat, khususnya di kalangan Generasi Z, mendorong perusahaan menerapkan berbagai strategi promosi digital untuk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden mahasiswa Generasi Z pengguna Shopee di Universitas Nasional manajemen angkatan 2022 dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi Penjualan kilat (*Flash sale*), *FOMO*, dan kualitas konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 63% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi promosi berbasis urgensi, faktor psikologis, serta kualitas konten promosi yang menarik dan informatif merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian generasi Z.

**Kata kunci:** Penjualan kilat (*Flash sale*), Ketakutan Akan Kehilangan Kesempatan (*FOMO*), kualitas konten promosi, keputusan pembelian, Generasi Z.

### **ABSTRACT**

#### ***THE EFFECT OF FLASH SALE STRATEGY, FEAR OF MISSING OUT (FOMO), AND PROMOTIONAL CONTENT QUALITY ON THE PURCHASE DECISIONS OF GENERATION Z CONSUMERS USING SHOPEE AT NATIONAL UNIVERSITY (MANAGEMENT STUDY PROGRAM, CLASS OF 2022)***

By :

Dimas Satrio

NPM : 223402516180

Thesis, under the guidance Olivia Yolanda, S.E., M.M.

*This study aims to analyze the influence of flash sale strategies, Fear of Missing Out (FOMO), and promotional content quality on the purchasing decisions of Generation Z consumers using Shopee at Universitas Nasional (Management study program, class of 2022). The rapid growth of e-commerce, particularly among Generation Z, has prompted companies to implement various digital promotional strategies to influence purchasing decisions. This study used a quantitative approach with a survey method. Primary data was obtained by distributing questionnaires to 110 Generation Z student respondents using Shopee at Universitas Nasional (Management study program, class of 2022), using a purposive sampling technique. The data analysis method used was multiple linear regression with the help of SPSS.*

*The results showed that Flash sale strategies, FOMO, and promotional content quality partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination indicated that the model was able to explain 63% of the variation in purchasing decisions, with the remainder influenced by other factors outside the study.*

*This study implies that urgency-based promotional strategies, psychological factors, and the quality of engaging and informative promotional content are important factors in increasing Generation Z purchasing decisions.*

**Keywords:** Flash sales, Fear of Missing Out (FOMO), promotional content quality, purchasing decisions, Generation Z.

## KATA PENGHANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi penjualan kilat (*Flash Sale*), Ketakutan Akan Kehilangan Kesempatan (*FOMO*), dan Kualitas Konten Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee di Universitas Nasional (Prodi Manajemen Angkatan 2022)” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Ibu Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
6. Ibu Olivia Yolanda, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Universitas Nasional yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, serta pengalaman selama masa perkuliahan.
8. Ibu Syamsiah selaku orang tua penulis dan Kakak Ayu Hardini yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman penulis, yaitu Ikhsan, Yassar, Demong, Opang, Kinur, Arsy, April, Dhea, Amal, dan Ica yang telah memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Depok, 10 Februari 2026

Penulis



Dimas Satrio



## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2022-2025.....	1
Table 1.2 Hasil Data Pra Survei Pendahuluan Keputusan pembelian Generasi Z terhadap Shopee di Universitas Nasional.....	4
Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Table 3.1 Skala Likert .....	35
Table 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	35
Table 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Table 4.2 Karakteristik berdasarkan usia .....	44
Table 4.3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Shopee .....	45
Table 4.4 Karakteristik berdasarkan jenis produk yang dibeli di shopee.....	46
Table 4.5 Rata-rata Total Skor <i>Mean</i> Penjualan kilat ( <i>Flash Sale</i> ).....	47
Table 4.6 Rata-rata Total Skor <i>Mean</i> <i>Fear of missing out</i> .....	48
Table 4.7 Rata-rata Total Skor <i>Mean</i> Kualitas Konten Promosi .....	49
Table 4.8 Rata-rata Total Skor <i>Mean</i> Keputusan Pembelian .....	50
Table 4.9 Hasil Uji Validitas .....	52
Table 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Table 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	54
Table 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Table 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
Table 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	56
Table 4.15 Hasil Uji F .....	58
Table 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	59
Table 4.17 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data e-commerce yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2 1 Kerangka Analisis .....	30
Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Gambar 4. 2 Diagram responden berdasarkan usia.....	44
Gambar 4. 3 Diagram responden berdasarkan frekuensi berbelanja di shopee ....	45
Gambar 4. 4 Diagram responden berdasarkan jenis produk yang dibeli di shopee .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Likert Penjualan kilat ( <i>Flash Sale</i> ).....	76
Lampiran 2 Skala Likert Fear of missing out.....	77
Lampiran 3 Skala Likert Kualitas Konten Promosi .....	78
Lampiran 4 Skala Likert Keputusan Pembelian.....	79
Lampiran 5 Responden dari kuesioner Google form .....	80
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Penjualan kilat ( <i>Flash Sale</i> ) .....	86
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Penjualan kilat ( <i>Flash Sale</i> ).....	86
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Ketakutan Akan Kehilangan Kesempatan ( <i>FOMO</i> ) .....	87
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Ketakutan Akan Kehilangan Kesempatan ( <i>FOMO</i> ).....	87
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Konten Promosi .....	88
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Konten Promosi .....	88
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	89
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	89
Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas .....	90
Lampiran 15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	90
Lampiran 16 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	90
Lampiran 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
Lampiran 18 Hasil Uji F .....	91
Lampiran 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	91
Lampiran 20 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	92
Lampiran 21 r table .....	92
Lampiran 22 t tabel .....	93



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGHANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>A. Teori Terkait dengan Variabel Penelitian ..</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2. <i>Consumer Behavior Theory (CBT)</i>.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3. Model <i>Stimulus Organism Response (S-O-R)</i> .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4. Keputusan Pembelian.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>5. Strategi Penjualan Kilat (<i>Flash Sale</i>).....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>6. Ketakutan Akan Kehilangan Kesempatan (<i>FOMO</i>).Error!</b>	<b>Bookmark not defined.</b>
<b>7. Kualitas Konten Promosi .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>D. Kerangka Analisis .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>E. Hipotesis .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

<b>BAB III</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>A. Objek Penelitian</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>B. Data Penelitian</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1. Sumber Data dan Jenis Data</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>2. Populasi &amp; Sampel</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>C. Definisi Operasional Variabel</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis</b> ..	Error! Bookmark not defined.
<b>1. Analisis Deskriptif</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>2. Uji Instrumen Penelitian</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>3. Uji Asumsi Klasik</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>4. Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>5. Uji Kelayakan Model</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB IV</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>A. Hasil Penelitian</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1. Deskripsi Data Penelitian</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>2. Deskripsi Karakteristik Responden</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>3. Hasil Analisis Deskriptif</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>4. Uji Instrumen</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>5. Uji Asumsi Klasik</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>6. Uji Regresi Linear Berganda</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>7. Uji Kelayakan Model</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>B. Pembahasan</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB V</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>A. Kesimpulan</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>B. Saran</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LAMPIRAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.