

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

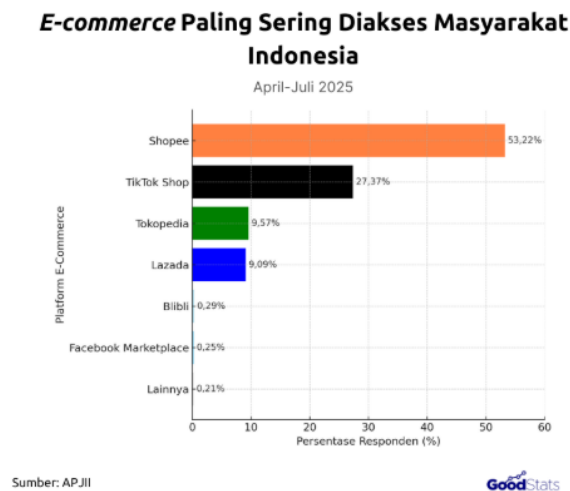
Perkembangan teknologi digital dan internet pada era modern telah membawa perubahan besar terhadap kehidupan manusia, terutama dalam bidang ekonomi dan perilaku konsumsi. Digitalisasi telah menciptakan pola interaksi baru antara produsen dan konsumen, di mana transaksi tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu. Fenomena ini juga melahirkan model bisnis baru seperti *e-commerce*, yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara daring hanya melalui gawai dalam genggam tangan. Menurut laporan *We Are Social Indonesia* tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 213 juta jiwa, atau sekitar 77% dari total populasi (Kemp, 2024). Peningkatan penetrasi internet tersebut berbanding lurus dengan tingginya angka penggunaan *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa berinteraksi dan bertransaksi secara digital.

Generasi Z atau yang biasa disebut Gen Z lahir diantara tahun 1997 sampai tahun 2012 dikenal sebagai *digital native*, artinya generasi mereka tumbuh bersamaan seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan sosial media. Menurut (Fahriansah et al., 2023) tingkat adopsi dari generasi Z di Indonesia terhadap *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana utama untuk berbelanja cukup tinggi. Factor kemudahan dan keceparan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu pendorong utama dalam meningkatkan pola perilaku konsumtif mereka.

Keterlibatan Gen Z dalam aktivitas di dunia digital, seperti media sosial, *e-commerce*, dan *platform* lainnya telah menciptakan pola konsumsi baru yang berbeda dari generasi sebelumnya. Pola ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan atau keinginan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial (Fahriansah et al., 2023). Adanya notifikasi promosi, iklan yang dipersonalisasi sesuai minat konsumen, serta fitur interaktif seperti *flash sale* dan *live shopping* secara signifikan berkontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian *impulse* (Impulse Buying) yaitu perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana sebelumnya. Menurut (Nasr et al., 2023) tingginya intensitas paparan terhadap media digital memiliki hubungan positif dengan kecenderungan *impulse buying* pada konsumen muda. Hal ini terjadi karena setiap rangsangan visual dan promosi yang ditampilkan di layar mampu menimbulkan reaksi emosional secara cepat, bahkan sebelum individu sempat melakukan pertimbangan secara rasional.

Fenomena perilaku pembelian impulsif yang semakin meningkat di kalangan generasi Z tidak dapat dilepaskan dari pengaruh kuat *platform e-commerce* yang menjadi bagian dari keseharian mereka. Di tengah maraknya berbagai marketplace digital di Indonesia, satu *platform* menonjol dengan strategi pemasaran yang inovatif dan jangkauan pengguna yang luas, yaitu Shopee.

Perkembangan *e-commerce* menunjukkan dominasi *platform* Shopee sebagai kanal utama. Dikutip dari (Lestari, 2025) berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 dengan table sebagai berikut :

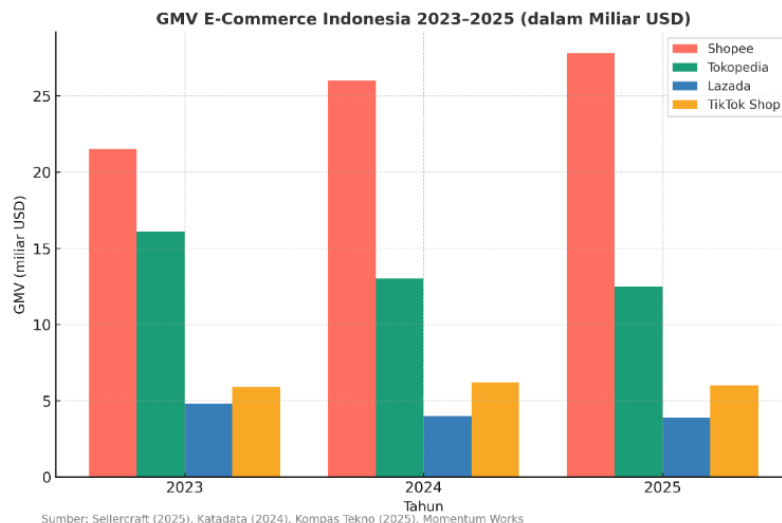


Sumber : goodstats.id

Gambar 1. 1 E-commerce paling sering di akses di Indonesia

Shopee menduduki posisi paling sering diakses dengan persentase sebesar 53,22%, jauh melampaui pesaing seperti TikTok Shop (27,37%) dan Tokopedia (9,57%). Data ini menunjukkan bahwa Shopee memegang peranan penting sebagai sarana utama pembelian daring masyarakat Indonesia, termasuk Gen Z. Dominasi ini menunjukkan bahwa Shopee bukan hanya sekadar *platform* perdagangan elektronik, melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat digital di Indonesia. Peningkatan popularitas Shopee juga didorong oleh strategi pemasaran yang agresif dan relevan dengan karakteristik generasi Z, seperti penggunaan influencer digital, sistem gamifikasi melalui *Shopee Coins*, serta fitur interaktif seperti *Flash Sale* dan *Shopee Live* yang memberikan pengalaman belanja yang dinamis dan menyenangkan.

Dominasi Shopee dalam ekosistem *e-commerce* tidak hanya terlihat dari tingginya tingkat kunjungan pengguna, tetapi juga tercermin melalui peningkatan nilai *Gross Merchandise Volume* (GMV) yang menunjukkan tren pertumbuhan secara konsisten dari tahun ke tahun. GMV sendiri merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengukur kinerja *platform e-commerce*, karena menggambarkan total nilai keseluruhan transaksi penjualan yang terjadi di dalam *platform* selama periode tertentu. Semakin tinggi nilai GMV, maka semakin besar pula volume aktivitas ekonomi yang dihasilkan oleh *platform* tersebut. Dikutip dari (Curry, 2025) berdasarkan data dari *E-commerce Database* tahun 2025, pertumbuhan GMV Shopee mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Data tersebut dapat dilihat secara lebih jelas pada grafik di bawah ini yang memperlihatkan tren kenaikan nilai transaksi Shopee dari waktu ke waktu.



Sumber : SELLERcraft.co, Katadata.co.id, Tekno.Kompas.Com, Momentum.asia

Gambar 1. 2 GMV E-Commerce Indonesia 2023-2025

Shopee sebagai *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia menunjukkan performa yang stabil dan berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan nilai GMV yang terjadi mencerminkan efektivitas strategi bisnis Shopee dalam mempertahankan loyalitas pengguna, memperluas jaringan penjual, serta memperkuat sistem logistik yang terintegrasi. Hasil analisis yang ditunjukkan oleh (Sellercraft, 2025) dan (Momentum Works, 2025) menegaskan bahwa nilai GMV Shopee pada tahun 2023 mencapai sekitar US\$ 21,5 miliar, meningkat menjadi US\$ 26 miliar pada 2024, dan diproyeksikan naik lagi hingga US\$ 27,8 miliar pada 2025. Peningkatan ini menandakan adanya pertumbuhan ekonomi digital yang kuat, terutama dari segmen perdagangan berbasis aplikasi seluler dan program promosi seperti *Shopee Live* serta *Shopee PayLater* yang berperan besar dalam meningkatkan volume transaksi (Katadata, 2024).

Tokopedia mengalami dinamika yang berbeda, di mana nilai GMV cenderung menurun dari US\$ 16,1 miliar pada 2023 menjadi US\$ 12,5 miliar pada 2025 (CNBC Indonesia, 2024). Perubahan ini berkaitan dengan restrukturisasi bisnis pasca akuisisi oleh TikTok, yang menyebabkan penyesuaian strategi operasional dan pergeseran fokus pada efisiensi ekosistem GoTo (Kompas Tekno, 2025). Walaupun demikian, Tokopedia masih memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap total transaksi *e-commerce* nasional melalui segmen produk kebutuhan rumah tangga dan UMKM lokal yang tetap mendominasi kategori penjualan.

TikTok Shop memperlihatkan pertumbuhan pesat pada awal kehadirannya dengan nilai GMV mencapai US\$ 5,9 miliar pada 2023 dan meningkat menjadi US\$ 6,2 miliar pada 2024, sebelum mengalami sedikit perlambatan pada tahun

2025 dengan nilai US\$ 6 miliar (Sellercraft, 2025). Kondisi tersebut terjadi akibat kebijakan pembatasan aktivitas perdagangan melalui *platform* media sosial yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia pada akhir 2024. Meskipun demikian, TikTok Shop tetap menjadi salah satu pesaing utama berkat pendekatan *shoppertainment* yang menggabungkan konten hiburan dan aktivitas belanja interaktif (Momentum Works, 2025).

Lazada menunjukkan posisi yang relatif stabil dengan nilai GMV berkisar antara US\$ 4,8 miliar pada 2023 hingga US\$ 3,9 miliar pada 2025 (Katadata, 2024). Posisi tersebut menandakan adanya tantangan kompetitif yang signifikan dalam menghadapi dominasi Shopee dan munculnya TikTok Shop. Ketertinggalan Lazada dalam mengadopsi inovasi seperti integrasi *live commerce* dan sistem pembayaran digital menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan nilai transaksinya (Momentum Works, 2025).

Perbandingan GMV antara keempat *platform* utama tersebut menunjukkan bahwa Shopee tetap mendominasi ekosistem *e-commerce* Indonesia dalam kurun waktu 2023 hingga 2025. Tokopedia dan TikTok Shop bersaing ketat di posisi kedua, sementara Lazada bertahan pada segmen pasar tertentu dengan pertumbuhan yang relatif lambat. Kondisi ini mencerminkan pola kompetisi yang semakin terkonsentrasi di antara beberapa pemain besar yang memiliki kemampuan inovasi, strategi pemasaran agresif, serta adaptasi cepat terhadap perubahan perilaku konsumen digital (Katadata, 2024; Sellercraft, 2025).

Fenomena peningkatan GMV ini tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran yang diterapkan Shopee, khususnya dalam menciptakan urgensi dan dorongan emosional pada konsumen melalui pendekatan *scarcity appeal* dan *Fear of Missing Out (FOMO)*. Strategi *scarcity appeal* terlihat melalui penawaran terbatas seperti *flash sale*, diskon waktu singkat, serta stok barang yang dikemas dengan pesan “hampir habis” untuk menstimulasi keputusan pembelian cepat (Nuraini, 2025). Sementara itu, aspek *FOMO* muncul dari berbagai notifikasi real-time, promosi interaktif, dan kampanye eksklusif yang menimbulkan kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan berharga jika tidak segera melakukan pembelian (Juliandhani & Tjahjawati, 2024). Kedua faktor ini berperan penting dalam menciptakan perilaku impulsif yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan volume transaksi dan nilai GMV Shopee dari tahun ke tahun.

Fenomena pemasaran digital yang diterapkan Shopee memperlihatkan keterkaitan langsung dengan konsep *scarcity appeal* yang menjadi fokus penelitian ini. Program seperti *flash sale*, hitungan mundur (*countdown timer*), stok terbatas, serta voucher yang hanya dapat diklaim dalam periode waktu yang singkat merupakan bentuk nyata dari strategi penciptaan persepsi kelangkaan. Ketika konsumen melihat penawaran yang ditampilkan sebagai hampir habis atau segera berakhir, dorongan untuk bertindak cepat meningkat meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa elemen kelangkaan mampu meningkatkan reaksi emosional yang memicu *impulse buying*, karena individu merasa peluang untuk memperoleh produk menjadi sangat terbatas (Jiang & Turner, 2022).

Perilaku pengguna, khususnya Generasi Z, sangat dipengaruhi oleh paparan informasi digital real-time yang memunculkan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*. Notifikasi pembelian pengguna lain, siaran langsung yang memperlihatkan aktivitas pembelian massal, serta promosi influencer yang terus bermunculan menciptakan tekanan sosial emosional bahwa suatu kesempatan tidak boleh dilewatkan. Pola ini mendorong konsumen muda melakukan pembelian spontan sebagai respons terhadap rasa takut tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa *FOMO* memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku impulsif Gen Z dalam konteks belanja daring, karena kelompok ini sangat responsif terhadap stimulus sosial dan digital yang terjadi secara cepat dan real-time (Charles & Immanuel, 2025).

Menurut (Nuraini, 2025), *scarcity appeal* yang menonjolkan unsur kelangkaan seperti batas waktu promosi, jumlah stok terbatas, serta penawaran eksklusif yang biasanya ditampilkan saat *live shopping* maupun pada beranda *e-commerce*, terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk segera melakukan pembelian. Prinsip utama dari strategi ini didasarkan pada kecenderungan psikologis manusia yang menganggap sesuatu menjadi lebih bernilai ketika ketersediaannya terbatas. Semakin langka suatu produk atau semakin sedikit kesempatan untuk memperolehnya, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk memilikinya. Strategi pemasaran berbasis kelangkaan ini efektif karena mampu menciptakan persepsi urgensi dan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of loss*), yang pada akhirnya mendorong individu

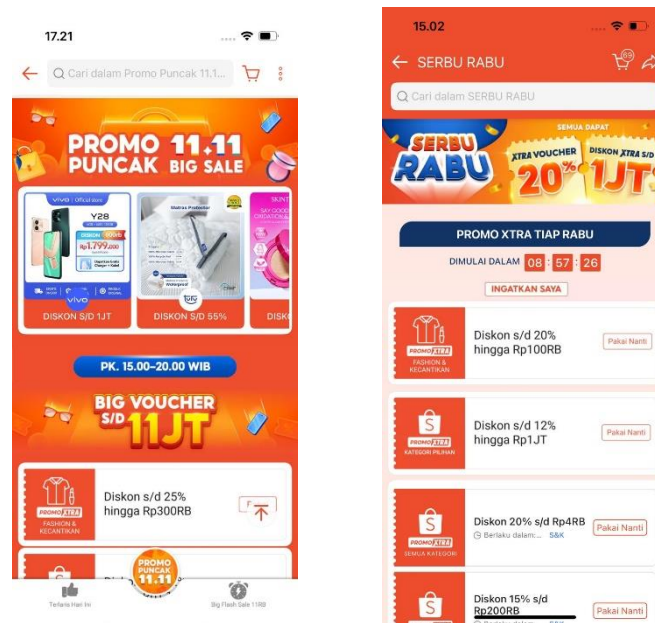
untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa melalui pertimbangan yang rasional.

Dalam konteks *platform e-commerce* seperti Shopee, penerapan *scarcity appeal* diwujudkan melalui berbagai fitur dan program promosi yang dirancang untuk memunculkan rasa mendesak di benak konsumen. Contohnya dapat dilihat dari adanya program *flash sale* dengan waktu yang sangat terbatas, promosi besar-besaran pada tanggal kembar setiap bulan seperti “9.9”, “10.10”, atau “11.11”, serta penawaran eksklusif pada sesi *live shopping* yang dilengkapi dengan hitungan mundur dan pemberitahuan stok hampir habis.

Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee tidak sekadar dirancang untuk menarik perhatian visual melalui estetika antarmuka saja, melainkan secara fundamental berfungsi menciptakan tekanan psikologis yang intens bagi konsumen. Strategi ini memaksa individu untuk segera mengambil tindakan atau keputusan belanja sebelum peluang promosi tersebut berakhir, yang selaras dengan temuan Sutrisno et al. (2022) mengenai efektivitas dorongan urgensi.

Melalui mekanisme tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee telah berhasil mengintegrasikan konsep *scarcity appeal* sebagai instrumen strategis yang sangat efektif dalam menstimulasi perilaku pembelian impulsif. Keberhasilan dalam memicu impulsivitas ini tidak hanya memperkuat nilai transaksi pada setiap sesi belanja, namun juga memberikan kontribusi yang signifikan dan berdampak

langsung terhadap pertumbuhan nilai *Gross Merchandise Volume* (GMV) perusahaan secara konsisten dari tahun ke tahun.

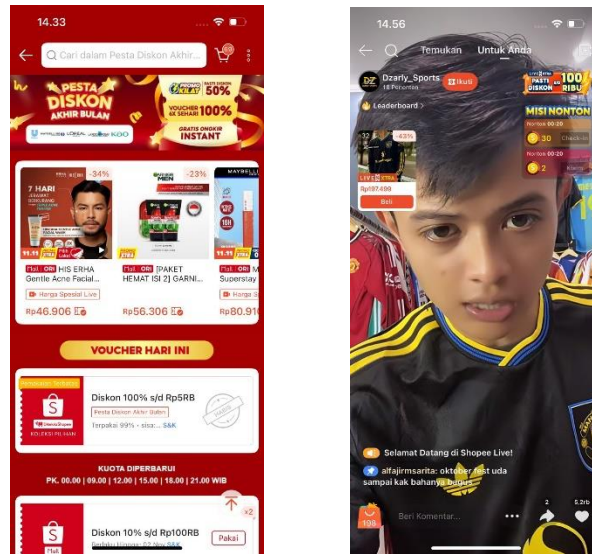


Sumber : Aplikasi Shopee

Gambar 1. 3 Promo 11.11 dan Promo waktu terbatas

Hasil penelitian dari (Juliandhani & Tjahjawati, 2024) juga menjelaskan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (*FOMO*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying*, khususnya pada generasi Z. *FOMO* muncul sebagai rasa cemas atau kekhawatiran ketika tertinggal dari tren sosial, terutama ketika seseorang melihat orang lain melakukan suatu aktivitas menarik, seperti mengikuti promosi atau membeli produk yang sedang viral. Shopee memanfaatkan kondisi psikologis ini dengan menciptakan interaksi yang bersifat real-time, seperti siaran langsung (*live streaming*), ulasan influencer, sistem *voucher terbatas* yang hanya dapat diklaim dalam waktu singkat. dan pemberitahuan promosi yang

bersifat langsung (*real-time notification*). Bentuk komunikasi digital ini menimbulkan dorongan emosional bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari tren atau kehilangan kesempatan yang bernilai.



Sumber : Aplikasi Shopee

Gambar 1.4 Voucher diskon akhir bulan dan live shopping

Penelitian mengenai *scarcity appeal* telah banyak dilakukan untuk memahami bagaimana strategi kelangkaan dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif, namun sebagian besar masih terbatas pada konteks tertentu dan belum menyentuh perilaku konsumen digital secara menyeluruh. Penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini, 2025) berjudul “*Pengaruh Scarcity Persuasion, Price Discount, dan Perceived Value terhadap Impulse Buying Behavior*” menunjukkan bahwa pesan kelangkaan seperti batas waktu promosi dan stok terbatas mampu meningkatkan persepsi urgensi konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian spontan. Namun, penelitian ini belum secara spesifik membahas

pengaruh *scarcity appeal* terhadap generasi muda yang lebih responsif terhadap promosi digital dan terpapar intens oleh aktivitas *e-commerce*. Selain itu, penelitian (Rahmandani & Rahmidani, 2025) dalam karya berjudul “*Pengaruh Scarcity Message dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying melalui Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Live Streaming Shopee di Kota Padang*” menemukan bahwa *scarcity message* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* juga tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* konsumen di Kota Padang.

Variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* juga telah dikaji oleh sejumlah peneliti, namun dengan fokus dan konteks yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh (Riadi & Septiani, 2025) berjudul “*Pengaruh Discount, Live Shopping, dan Fear of Missing Out terhadap Impulse Buying di Era Digital*” menyatakan bahwa *FOMO* berperan penting dalam mendorong konsumen untuk segera membeli produk yang sedang tren, terutama karena rasa takut tertinggal dari pengalaman sosial yang dimiliki orang lain. Walaupun penelitian tersebut berhasil menunjukkan hubungan positif antara *FOMO* dan pembelian impulsif, fokusnya masih terbatas pada media sosial secara umum, bukan pada konteks marketplace seperti Shopee yang memiliki mekanisme promosi dan interaksi yang lebih intens. Selain itu, (Juliandhani & Tjahjawati, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Komparatif Dampak Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Bandung*” menemukan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z, cenderung lebih mudah terdorong

melakukan pembelian karena tekanan sosial dan keinginan mengikuti tren digital. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada perbandingan antar generasi dan belum menjelaskan bagaimana fitur-fitur promosi real-time seperti Shopee Live, voucher terbatas, dan notifikasi flash sale dapat memperkuat efek *FOMO* dalam konteks *e-commerce*. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana *FOMO* bekerja secara spesifik di dalam lingkungan belanja daring yang interaktif seperti Shopee, terutama di kalangan Gen Z yang lebih aktif secara digital dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku konsumtif.

Kesenjangan penelitian ini semakin terlihat ketika dibandingkan dengan penelitian (Abbas et al., 2025) yang berjudul “*The Influence of Scarcity Perception and FOMO on Gen Z*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan dan rasa takut tertinggal memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi muda, namun konteks penelitian dilakukan di luar Indonesia sehingga tidak memperhitungkan faktor sosial budaya dan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia. Perbedaan konteks ini penting karena karakteristik pengguna *e-commerce* di Indonesia, terutama di Kota Surabaya, menunjukkan perilaku belanja yang lebih intensif dan berorientasi pada promosi berbasis waktu

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital berbasis kelangkaan (*scarcity appeal*) dan rasa takut ketinggalan (*Fear of Missing Out* / *FOMO*) memengaruhi perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) di kalangan Generasi Z, khususnya dalam konteks *platform e-commerce*. Strategi seperti batasan waktu

promosi, jumlah stok terbatas, serta notifikasi pembelian real-time telah menjadi bagian integral dari taktik pemasaran modern yang efektif dalam menstimulasi tindakan spontan konsumen. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa *FOMO* dan sensitivitas terhadap harga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, dengan *scarcity cues* memperkuat efek tersebut (Suhardi et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana kedua strategi tersebut berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian spontan pada generasi muda. Melalui analisis empiris terhadap perilaku Generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik terhadap literatur perilaku konsumen digital di Indonesia serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku industri *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang efektif namun tetap memperhatikan aspek etika dan kesejahteraan psikologis konsumen.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan fenomena yang diteliti, sebagai metropolis terbesar kedua di Indonesia sekaligus gerbang ekonomi bagi Indonesia Timur. Surabaya memiliki karakteristik demografi yang unik di mana terdapat konsentrasi tinggi Generasi Z (sebagai *digital native*) yang didukung oleh infrastruktur digital yang matang dan daya beli yang kuat (UMK tertinggi di Jawa Timur).

Berbeda dengan Jakarta yang karakteristik konsumsinya sudah sangat heterogen, konsumen di Surabaya merepresentasikan perilaku masyarakat urban yang adaptif terhadap tren namun tetap kritis terhadap nilai uang (*value for money*). Oleh karena itu, meneliti bagaimana strategi psikologis seperti *Scarcity Appeal* dan kecemasan sosial (*FOMO*) mampu meruntuhkan pertahanan rasional konsumen

Surabaya hingga memicu *Impulse Buying*, menawarkan perspektif empiris yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di kota-kota *tier-1* non-ibukota.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka sangat menarik apabila dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Scarcity Appeal* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka telah dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Scarcity Appeal* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* gen Z pada marketplace Shopee di Kota Surabaya?
2. Apakah *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* gen Z pada marketplace Shopee di Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *Scarcity Appeal* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* gen Z pada marketplace Shopee di Kota Surabaya?
2. Untuk menganalisis *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* gen Z pada marketplace Shopee di Kota Surabaya?

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian yang disusun dalam bentuk deskripsi paragraf untuk masing-masing poin:

1) Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Shopee maupun para mitra penjual (*seller*) di dalamnya sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat memahami sejauh mana penggunaan tekanan ketersediaan produk (*scarcity appeal*) dan pemanfaatan tren psikologis *Fear of Missing Out* (*FOMO*) mampu menggerakkan niat beli spontan pada segmen Generasi Z. Dengan memahami karakteristik unik konsumen di Kota Surabaya, perusahaan dapat mengoptimalkan fitur promosi dan narasi iklan yang lebih persuasif namun tetap tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan sekaligus menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan *marketplace* yang semakin kompetitif.

2) Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti di masa depan, hasil studi ini dapat berfungsi sebagai referensi akademik dan sumber rujukan yang relevan dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital. Penelitian ini menyediakan data empiris mengenai

interaksi antara variabel psikologis dan taktik pemasaran pada *platform e-commerce*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan temuan ini sebagai pijakan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih luas, misalnya dengan menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan atau kontrol diri, serta melakukan perbandingan pada *platform marketplace* yang berbeda atau pada cakupan wilayah geografis yang lebih luas.

3) Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan akademik di lingkungan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, khususnya dalam memperkaya perbendaharaan karya ilmiah yang mendukung peningkatan poin akreditasi Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu, hasil studi ini berfungsi untuk memperkuat reputasi universitas sebagai institusi yang adaptif dan responsif terhadap dinamika ekonomi digital serta perilaku konsumen modern. Secara praktis, skripsi ini juga diproyeksikan menjadi sumber rujukan yang relevan bagi civitas akademika dan mahasiswa lainnya dalam melakukan pengembangan riset serupa di masa mendatang.