



RASIONALITAS GEN Z DALAM MENANGGAPI PROMOSI PENJUALAN DI *E-COMMERCE*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam Bidang
Ilmu Komunikasi

Oleh :

Novi Nur Sya'vika Mogot
(4118237220068)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM "45"**

BEKASI

2026 M/1447 H



RASIONALITAS GEN Z DALAM MENANGGAPI PROMOSI PENJUALAN DI *E-COMMERCE*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam Bidang Ilmu
Komunikasi

Oleh :

Novi Nur Sya'vika Mogot
(4118237220068)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM "45"
BEKASI
2026 M/1447 H**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINIL

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 18 Mei 2026



Novi Nur Sya"vika Mogot

(41182037220068)

LEMBARERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Penelitian : Rasionalitas Gen Z dalam Menanggapi Promosi
Penjualan di E-Commerce
Diajukan Oleh : Novi Nur Sya`vika Mogot
NPM : 41182037220068
Konsentrasi : Public Relations
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi.

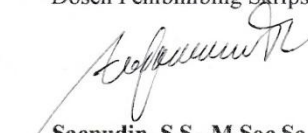
Bekasi, 18 Mei 2026

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Winda Printasari, S.Hum., M.Si
NRP 45.1.01.02.2012.016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Saepudin, S.S., M.Soc.Sc
NRP 45.1.01.11.2011.031

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

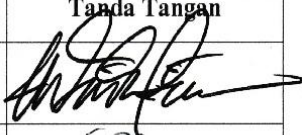
Skripsi yang berjudul "Rasionalitas Gen Z dalam Menanggapi Promosi Penjualan di E-Commerce" telah dipertahankan dihadapan dewan penguji pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 17 Juni 2026
Waktu : 09.00-10.00

Oleh

Nama : Novi Nur Sya'vika Mogot
NPM : 41182037220068
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Keterangan	Nama Penguji	Tanda Tangan
Dr. Winda Primasari, M.Si	Ketua Penguji	
Iwan Samariansyah, M.Si	Penguji 1	
Saepudin, S.S, M.Soc. Sc	Penguji 2	

Bekasi, 23 Juni 2026

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan
Bahasa


Saepudin, S.S., M.Soc.Sc
NRP 45.1.01.11.2011.031

Mengetahui,
Ketua Program studi
Ilmu Komunikasi


Dr. Winda Primasari, M.Si
NRP 45.1.01.02.2012.016

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan proposal skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Saepudin, S.S., M. Soc.Sc, selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa sekaligus Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji II.
2. Dr. Winda Primasari, S.Hum., M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Ketua Penguji.
3. Iwan Samariansyah, M.Si selaku Dosen Penguji I.
4. Ayah Yusuf Manik *First love* dan panutanku yang selalu tampak cuek, namun sesungguhnya adalah orang yang paling khawatir setiap kali anak perempuannya melangkah jauh dari rumah. Terimakasih untuk setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, memberi dukungan, motivasi, dan selalu ada ketika penulis hilang arah serta selalu mendoakan disetiap keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah selangkah demi selangkah dalam meraih mimpi dimasa depan. Serta telah mengajari dan memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memberikan motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
5. Ibu Nuryati bidadari surgaku beliau bukan hanya seorang ibu, tetapi juga sahabat, guru, dan cahaya dalam setiap langkah hidup penulis. Dari tangannya yang lembut, penulis belajar arti ketulusan. Dari air matanya, penulis memahami makna perjuangan. Dari doanya yang tak pernah putus, penulis mengenal cinta sejati yang tak bersyarat. Kalau untuk mendeskripsikan beliau, tidak akan pernah cukup dengan satu skripsi ini, bahkan seribu halaman pun tidak akan mampu menampung besarnya kasih sayang dan pengorbanan beliau. Tanpa beliau, penulis bukanlah siapa-siapa. Terimakasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, serta atas kesabaran dan pengorbanan yang senantiasa mengiringi setiap langkah perjalanan hidup penulis. Beliau memang tidak menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi, namun dengan tekad yang kuat, kerja keras, dan doa yang tak pernah berhenti, beliau mampu mengantarkan anaknya menjadi seorang sarjana. Dalam setiap tutur dan tindakannya, penulis belajar banyak hal yang bahkan tak selalu diajarkan di ruang perkuliahan. Beliau adalah guru kehidupan yang luar biasa dengan ketulusan dan keikhlasan telah mendidik penulis menjadi pribadi yang kuat, berbakti, dan penuh rasa syukur.

6. Helvy Karlinawati, sahabat terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis dalam melakukan penelitian ini.
7. Chairani Dwi Febri dan Zahwa Azzahra yang selalu mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini.
8. Sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan namun selalu mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga proposal skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi, 18 Mei 2026

Penulis

Novi Nur Sya'vika Mogot

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINIL.....	iii
LEMBARERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PRAKATA.....	vi
PENDAHULUAN.....	2242
LANDASAN TEORI.....	2244
Format Pustaka.....	2245
METODE	2245
HASIL DAN PEMBAHASAN	2246
Hasil Penelitian	2246
Pola Konsumsi dan Intensitas Interaksi Digital	2246
Dinamika Negosiasi Kognitif dan Pergeseran Makna Rasional.....	2247
Fenomena FoMO dan Tekanan Sosial Digital.....	2247
Pembahasan.....	2248
Pergeseran Kepercayaan dalam Marketing 4.0.....	2248
Refleksi Keterbatasan Penelitian	2249
SIMPULAN	2249
DAFTAR PUSTAKA.....	2250

RASIONALITAS GEN Z DALAM MENANGGAPI PROMOSI PENJUALAN DI E-COMMERCE

Novi Nur Syavika Mogot¹, Saepudin²

¹⁻² Universitas Muhammadiyah Indonesia

*Corresponding email: novisyavika1@gmail.com¹, kang_aef@unismabekasi.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rasionalitas mahasiswa dalam menanggapi promo diskon di platform e-commerce. Perkembangan e-commerce ditandai dengan intensitas promosi digital yang tinggi, seperti diskon harga, gratis ongkos kirim, cashback, dan penawaran terbatas waktu, yang berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami bagaimana mahasiswa menimbang kebutuhan, manfaat, dan informasi promosi dalam kondisi keterbatasan informasi, waktu, dan kapasitas kognitif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai bagaimana rasionalitas konsumen dibentuk dan dinegosiasikan di tengah tekanan promosi digital, serta memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen di era e-commerce.

Kata kunci: e-commerce, komunikasi pemasaran, promo diskon, rasionalitas konsumen.

Abstract: This study aims to analyze students' rationality in responding to discount promotions on e-commerce platforms. The rapid growth of e-commerce is characterized by intensive digital promotional strategies, such as price discounts, free shipping, cashback, and time-limited offers, which potentially influence consumer decision-making processes. This research adopts a qualitative descriptive approach to explore how students evaluate needs, benefits, and promotional information under conditions of limited information, time constraints, and cognitive capacity. Data are collected through in-depth interviews, observation, and documentation, with data validity ensured through triangulation techniques. The findings are expected to provide insights into how consumer rationality is constructed and negotiated amid digital promotional pressures, as well as to contribute theoretically to studies in marketing communication and consumer behavior in the e-commerce context.

Keywords: consumer rationality, discount promotion, e-commerce, marketing communication.

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce telah mengakibatkan transformasi yang signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa Generasi Z. Sebagai kelompok yang tumbuh seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, Generasi Z memiliki tingkat keterpaparan dan keterikatan yang tinggi terhadap internet, media sosial, serta berbagai platform e-commerce. Faktor kemudahan akses, variasi produk yang luas, dan intensitas promosi penjualan yang masif menjadikan e-commerce sebagai salah satu sarana utama dalam aktivitas konsumsi mahasiswa. Temuan empiris menunjukkan bahwa penggunaan alat promosi interaktif, seperti siaran langsung penjualan (live streaming), flash sale, dan penawaran gratis ongkos kirim, berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z, karena mampu menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi serta memunculkan persepsi urgensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Pravitasari et al., 2025).

Kondisi tersebut didukung oleh data faktual mengenai tren belanja online di Indonesia yang mengungkapkan bahwa 91% responden aktif melakukan transaksi di platform digital. Mahasiswa sebagai bagian dari Gen Z mencatatkan rata-rata pengeluaran bulanan sekitar Rp 414.309 untuk belanja daring, dengan 62% di antaranya secara rutin melakukan transaksi melalui fitur live shopping (Report & Of, 2024). Data ini mencerminkan bahwa strategi promosi interaktif telah menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman konsumsi harian mereka. Lebih jauh lagi, laporan dari Katadata (2024) mencatat adanya peningkatan transaksi yang sangat tajam, mencapai 70%, selama periode festival belanja tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12. Angka-angka ini bukan sekadar statistik ekonomi, melainkan penanda adanya daya tarik psikologis yang luar biasa kuat dari skema promo digital terhadap perilaku belanja mahasiswa Gen Z, yang sering kali terjebak dalam pusaran diskon besar-besaran.

Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif Marketing 4.0 yang dikemukakan oleh Kotler. Dalam era ini, kekuatan konsumen mengalami pergeseran fundamental dari hubungan vertikal menjadi horizontal. Arus informasi dan pengaruh tidak lagi didominasi secara sepihak oleh merek atau perusahaan (top-down), melainkan mengalir di antara sesama konsumen yang saling terhubung dalam komunitas digital. Keputusan pembelian saat ini tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh iklan konvensional yang menonjolkan fitur produk, tetapi lebih banyak dibentuk oleh percakapan, rekomendasi, dan ulasan pengguna lain di media sosial. Mahasiswa Generasi Z cenderung lebih mempercayai testimoni komunitas online, ulasan teman sebaya, serta rekomendasi influencer dibandingkan dengan pesan promosi formal (Kotler et al., 2017). Dalam konteks promo e-commerce, pergeseran ini terlihat dari bagaimana mereka sangat reaktif terhadap social proof seperti jumlah barang yang terjual, rating bintang, dan ulasan positif yang terpampang jelas. Konektivitas emosional dan sosial yang dibangun dalam ekosistem digital ini menjadikan konsumen bukan lagi penerima pesan yang pasif, melainkan agen aktif yang membentuk opini publik. Hal inilah yang menyebabkan fenomena seperti "promo tanggal kembar" dapat menyebar secara viral; keberhasilannya tidak hanya digerakkan oleh potongan harga secara ekonomis, tetapi juga oleh partisipasi sosial dan efek komunal yang tercipta di dunia maya.

Namun, di balik kemudahan dan interaktivitas tersebut, muncul fenomena impulsive buying atau pembelian impulsif sebagai salah satu karakteristik dominan mahasiswa di era digital. Perilaku ini ditandai dengan pengambilan keputusan yang spontan, tanpa perencanaan, dan sangat dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti pesan persuasif dan visual produk yang menggoda. Penelitian di Purwakarta memberikan bukti empiris bahwa fitur-fitur seperti diskon besar, flash sale, dan gratis ongkos kirim memiliki kontribusi sebesar 73,6% dalam membentuk perilaku pembelian impulsif (Stieb & Mandiri, 2024). Keterlibatan emosi yang kuat menjadi motor penggerak utama; rasa antusiasme, penasaran, dan dorongan untuk segera memiliki muncul secara simultan ketika promo dimulai. Strategi pemasaran berbasis urgensi dengan label "stok terbatas" atau "waktu hampir habis" secara efektif memicu ketakutan akan kehilangan momen berharga, yang dalam psikologi dikenal sebagai Fear of Missing Out (FoMO). Promo tanggal kembar yang terstruktur—mulai dari kampanye pra-event, penggunaan influencer, hingga notifikasi aplikasi yang terus-menerus—menciptakan tekanan waktu yang memperkuat kecenderungan pembelian cepat di kalangan mahasiswa (Siregar & Firdausy, 2024).

Peran FoMO sebagai pemicu utama perilaku konsumtif telah banyak dibuktikan dalam berbagai studi. Rasa takut tertinggal dari tren atau pengalaman digital mendorong mahasiswa untuk terus berpartisipasi dalam setiap gelombang promo agar tetap merasa relevan dalam lingkungan sosial mereka (Ulfa, 2024). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FoMO berhubungan positif dengan pembelian produk-produk yang sedang tren, diperkuat oleh gaya hidup hedonis dan norma sosial yang berlaku di komunitas digital (Ananta et al., 2025). Strategi promosi terbatas waktu terbukti memicu dorongan emosional yang kuat sehingga mengaburkan fungsi utama dari produk yang dibeli (Ulfa, 2024). Bahkan, dalam perspektif Baudrillard, konsumsi ini sering kali bersifat simbolik, di mana mahasiswa membeli barang bermerek bukan karena kegunaannya, melainkan demi citra diri dan pengakuan sosial (Jenny Fernanda et al., 2023). Faktor-faktor multidimensional seperti motivasi ekonomi, tekanan sosial, dan pencarian identitas digital ini berkumpul menjadi satu, menjadikan keputusan pembelian mahasiswa sangat dipengaruhi oleh dinamika psikologis (Djamhari et al., 2024; Fahad Ali, 2025).

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan gambaran luas mengenai impulsivitas dan pengaruh emosional, terdapat sebuah celah penelitian (gap study) yang perlu diisi. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel pemasaran terhadap konsumsi impulsif. Di sini,

penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengalihkan fokus pada aspek rasionalitas mahasiswa Gen Z. Fokus ini membuka ruang baru untuk melihat bagaimana mahasiswa, sebagai kelompok intelektual, sebenarnya melakukan pertimbangan logis, evaluasi kebutuhan, dan penilaian manfaat di tengah gempuran promosi yang irasional. Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif mereka; bagaimana mereka bernegosiasi dengan diri sendiri saat melihat kalimat persuasif seperti "Diskon sampai 90%" atau "Hanya hari ini!". Secara neuropsikologis, pesan kelangkaan (scarcity) memang menstimulasi dopamin yang menciptakan kepuasan sesaat (Hao & Huang, 2025), namun bagaimana mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi mencoba mempertahankan kontrol kognitif mereka dalam situasi tersebut merupakan fenomena yang sangat relevan untuk diteliti.

Realitas di lapangan menunjukkan adanya problematika di mana mahasiswa sering kali kesulitan membedakan antara kebutuhan fungsional dan keinginan emosional. Namun, tidak semua mahasiswa menyerah pada dorongan impulsif. Ada proses penilaian nilai ekonomi dan pengendalian diri yang terjadi, yang merupakan hasil interaksi antara teknologi, emosi, dan nalar. Fenomena promo besar-besaran ini pada akhirnya menjadi ujian bagi rasionalitas konsumen. Individu di era digital dituntut untuk mampu menyeimbangkan tekanan sosial dan paparan teknologi pemasaran dengan kemampuan berpikir kritis. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menelaah lebih dalam mengenai bagaimana mahasiswa mempertahankan rasionalitasnya saat berhadapan dengan flash sale, countdown timer, dan berbagai bentuk promosi intens lainnya. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali makna di balik pengalaman berbelanja digital mereka, untuk memastikan apakah keputusan yang diambil benar-benar didasari oleh pertimbangan manfaat yang sadar atau sekadar reaksi otomatis terhadap tekanan ekosistem digital.

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana rasionalitas Gen Z dalam menanggapi promosi penjualan di e-commerce?". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam dan komprehensif mengenai rasionalitas mahasiswa Generasi Z dalam menanggapi berbagai bentuk promosi penjualan di platform e-commerce. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan pola-pola pertimbangan kognitif yang digunakan mahasiswa untuk tetap berdaulat atas keputusan ekonominya di tengah masifnya teknik persuasi digital. Dengan fokus pada eksplorasi kualitatif, penelitian ini tidak menetapkan hipotesis statistik formal, melainkan berupaya membangun pemahaman mendalam tentang realitas sosial dan psikologis yang dialami oleh subjek penelitian.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini mengeksplorasi dinamika psikologi konsumen Generasi Z di era digital, khususnya dalam merespons strategi promosi di platform e-commerce. Landasan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah integrasi antara Marketing 4.0, teori Bounded Rationality (Rasionalitas Terbatas), serta fenomena psikologis Fear of Missing Out (FoMO). Marketing 4.0 menekankan pergeseran fundamental pemasaran dari struktur vertikal yang terpusat pada perusahaan menjadi struktur horizontal yang interaktif dan kolaboratif. Dalam ekosistem ini, konsumen Generasi Z berperan aktif sebagai co-creator informasi melalui ulasan dan rekomendasi media sosial, sehingga efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh potongan harga, tetapi juga oleh dinamika interaksi sosial digital.

Namun, perilaku konsumen dalam ekosistem digital ini tidak selalu bersifat rasional sempurna. Melalui teori Bounded Rationality yang diperkenalkan oleh Herbert A. Simon, dipahami bahwa meskipun mahasiswa Gen Z berupaya bertindak rasional, kemampuan evaluatif mereka dibatasi oleh tiga faktor utama: keterbatasan kognitif, keterbatasan informasi, dan keterbatasan waktu. Keterbatasan kognitif menyebabkan munculnya bias seperti anchoring

bias (terpaku pada harga awal sebelum diskon) dan herd behavior (ikut-ikutan mayoritas). Keterbatasan informasi terjadi karena volume data yang sangat besar namun parsial, sedangkan keterbatasan waktu dipicu secara sengaja oleh strategi pemasaran seperti flash sale dan countdown timer. Kondisi ini memaksa konsumen mengambil keputusan yang bersifat "cukup memuaskan" (satisficing) daripada optimal.

Dinamika ini diperkuat oleh fenomena Fear of Missing Out (FoMO), yaitu kecemasan sosial akibat perasaan tertinggal dari tren atau pengalaman berharga yang sedang dinikmati orang lain. Dalam konteks e-commerce, promosi tanggal kembar secara sistematis memicu FoMO melalui pesan kelangkaan (scarcity messages) dan urgensi waktu, yang mendorong keputusan pembelian secara cepat dan intuitif untuk mempertahankan relevansi sosial. Dengan demikian, keputusan pembelian dipahami sebagai hasil interaksi kompleks antara pertimbangan manfaat (rasionalitas), faktor emosional, dan respons terhadap stimulus eksternal yang persuasif.

Format Pustaka

Penelitian ini merujuk pada enam penelitian terdahulu yang relevan untuk memetakan posisi akademik. Pertama, studi oleh Ananta et al. (2025) menggunakan meta-analisis untuk menunjukkan hubungan kuat antara FoMO dengan perilaku konsumtif, terutama saat membeli produk viral, serta menekankan pentingnya literasi finansial. Kedua, Habib & Almamy (2025) melalui analisis SEM di India menemukan bahwa pemasaran media sosial memicu FoMO yang bertindak sebagai perantara penting menuju niat beli impulsif pada produk gaya hidup. Ketiga, berbeda dengan studi lainnya, Alif Syandana & Rama Dhanika (2024) menemukan bahwa pada subjek mahasiswa tertentu, FoMO dan gaya hidup hedonis justru tidak terbukti memengaruhi pembelian spontan secara signifikan.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pergeseran fokus kajian. Jika sebagian besar penelitian terdahulu (Ananta et al., 2025; Habib & Almamy, 2025; Ulfa, 2024; Djamhari et al., 2024) berfokus secara kuantitatif pada dorongan emosional FoMO dan perilaku impulsif secara umum, penelitian ini secara khusus menyoroti aspek rasionalitas mahasiswa Gen Z dalam menanggapi promo diskon spesifik di e-commerce. Penelitian ini menelaah proses negosiasi kognitif mahasiswa dalam menimbang kebutuhan, manfaat, dan risiko finansial di tengah agresi strategi pemasaran seperti flash sale dan gratis ongkir. Dengan menggali pertimbangan logis dan pengendalian diri, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan membuktikan bahwa keputusan belanja Gen Z tidak hanya didorong oleh emosi, tetapi juga melibatkan proses berpikir rasional dalam menavigasi budaya belanja digital yang penuh tekanan. Ringkasnya, penelitian ini mengisi celah dengan mengkaji bagaimana rasionalitas tetap dipertahankan atau dinegosiasikan dalam situasi bounded rationality yang dipicu oleh promosi tanggal kembar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami fenomena rasionalitas mahasiswa Generasi Z dalam menghadapi promosi diskon e-commerce secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada makna, pengalaman subjektif, dan proses pengambilan keputusan informan tanpa menggunakan pengujian statistik. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan serta menginterpretasikan data berupa kata-kata, perilaku, dan dokumentasi visual.

Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang memiliki pengalaman relevan dengan fenomena penelitian. Penelitian melibatkan satu *key informant*, yaitu Admin Online Shop yang memahami strategi promosi

digital dari perspektif pelaku usaha, serta lima informan mahasiswa Generasi Z berusia 19–23 tahun yang aktif berbelanja online dan pernah mengikuti promo tanggal kembar.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan teori Bounded Rationality dan Komunikasi Pemasaran. Fokus pertanyaan meliputi persepsi terhadap promosi, pertimbangan kebutuhan dan keinginan, evaluasi harga dan manfaat, serta refleksi pascapembelian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif terhadap perilaku belanja dan pencarian informasi produk, serta dokumentasi berupa rekaman, catatan lapangan, dan materi promosi e-commerce. Penelitian dilaksanakan selama Januari–Maret 2026, bertepatan dengan periode promosi intensif seperti awal tahun, tanggal kembar, dan promo Ramadan.

Analisis data menggunakan model interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara dan observasi dikategorikan ke dalam tema-tema seperti keterbatasan informasi, keterbatasan waktu, dan keterbatasan kognitif dalam pengambilan keputusan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai bagaimana rasionalitas Generasi Z dinegosiasikan di tengah strategi persuasi digital e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bagian ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan lima mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi sebagai representasi Generasi Z. Data penelitian juga diperkuat melalui wawancara dengan *key informant*, yaitu Admin *Online Shop*, guna memperoleh perspektif dari sisi pelaku bisnis e-commerce terkait strategi promosi yang digunakan untuk menarik konsumen muda.

Pola Konsumsi dan Intensitas Interaksi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi mahasiswa Generasi Z, platform *e-commerce* tidak lagi dipandang hanya sebagai sarana transaksi jual beli, melainkan telah menjadi bagian dari ekosistem digital yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan aplikasi seperti Shopee dan Tokopedia (tiktokshop) memiliki intensitas yang cukup tinggi dan sering kali dilakukan tanpa tujuan pembelian yang jelas.

Informan 1 mengungkapkan bahwa membuka aplikasi *e-commerce* telah menjadi kebiasaan refleks ketika memiliki waktu luang, hampir serupa dengan aktivitas membuka media sosial seperti TikTok atau Instagram. Aktivitas ini dilakukan untuk melihat tren produk terbaru, mengecek promo, atau sekadar melakukan window shopping digital. Ia mengakui bahwa sering kali awalnya hanya berniat melihat-lihat, namun berakhir dengan melakukan pembelian karena tertarik pada promosi yang sedang berlangsung.

Temuan ini diperkuat oleh pernyataan *key informant* yang menyebutkan bahwa trafik kunjungan toko mengalami lonjakan signifikan pada jam-jam tertentu, yaitu pukul 12.00–13.00 saat jam istirahat, serta meningkat kembali pada pukul 20.00–22.00 setelah aktivitas perkuliahan atau pekerjaan selesai. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring bagi mahasiswa juga berfungsi sebagai bentuk hiburan dan relaksasi setelah menjalani rutinitas akademik.

Adapun kategori produk yang paling sering dibeli secara impulsif adalah barang dengan harga relatif rendah, khususnya di bawah Rp100.000. Produk seperti skincare, makanan ringan, aksesoris ponsel, dan kebutuhan kecil lainnya menjadi pilihan dominan. Harga yang terjangkau membuat mahasiswa merasa risiko finansial dari pembelian tersebut relatif kecil, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih spontan.

Kekuatan Psikologis Gratis Ongkir dan *Flash Sale*

Hasil penelitian menemukan bahwa promosi penjualan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Di antara berbagai bentuk promosi, gratis ongkir dan flash sale menjadi stimulus yang paling kuat dalam mendorong perilaku konsumtif. Informan 3 menjelaskan bahwa ongkos kirim sering kali menjadi pertimbangan akhir dalam keputusan pembelian. Meskipun nominal biaya kirim tidak terlalu besar, keberadaannya memunculkan hambatan psikologis yang membuat konsumen merasa enggan menyelesaikan transaksi. Sebaliknya, keberadaan voucher gratis ongkir memberikan perasaan memperoleh keuntungan tambahan dan mengurangi rasa bersalah setelah berbelanja. Mahasiswa merasa lebih “untung” ketika berhasil mendapatkan barang tanpa tambahan biaya pengiriman.

Selain itu, fitur flash sale juga memiliki daya tarik psikologis yang besar. *Countdown timer*, tampilan stok terbatas, serta notifikasi promo menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan. Beberapa informan mengaku merasakan sensasi tegang sekaligus puas ketika berhasil mendapatkan produk selama periode promo berlangsung. *Key informant* mengonfirmasi bahwa strategi stok terbatas dan batas waktu memang dirancang untuk mendorong konsumen berpikir cepat dan meminimalkan waktu pertimbangan rasional.

Dinamika Negosiasi Kognitif dan Pergeseran Makna Rasional

Data wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya mengabaikan logika dalam berbelanja, tetapi cenderung melakukan pembenaran rasional terhadap tindakan impulsif yang mereka lakukan. Informan 2 mengakui pernah membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya karena memperoleh diskon lebih dari 50%. Dalam pandangannya, keputusan tersebut dianggap rasional karena ia merasa berhasil menghemat pengeluaran dan memperoleh keuntungan ekonomis. Dengan kata lain, mahasiswa lebih menekankan rasionalitas pada keberhasilan transaksi dibandingkan pada fungsi atau kebutuhan produk itu sendiri.

Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran makna rasionalitas. Rasionalitas tidak lagi dipahami sebagai keputusan yang benar-benar berdasarkan kebutuhan, melainkan sebagai kemampuan mendapatkan harga terbaik. Hal ini membuat mahasiswa merasa tetap logis meskipun barang yang dibeli pada akhirnya jarang digunakan.

Beberapa informan juga menyebutkan bahwa mereka tetap berupaya melakukan perbandingan harga sebelum membeli. Namun, proses perbandingan tersebut berlangsung secara cepat dan tidak mendalam. Informan 5 mengungkapkan bahwa ia lebih mempercayai foto asli dan ulasan konsumen lain dibandingkan deskripsi resmi produk dari penjual. Hal ini menunjukkan bahwa bukti sosial seperti rating dan komentar telah menjadi sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan.

Fenomena FoMO dan Tekanan Sosial Digital

Penelitian ini juga menemukan bahwa tekanan sosial digital memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Informan 4 menyatakan bahwa keinginan membeli sering kali muncul setelah melihat produk tertentu berulang kali muncul di For You Page TikTok atau direkomendasikan influencer.

Paparan berulang terhadap produk viral memunculkan rasa takut tertinggal atau *Fear of Missing Out (FoMO)*. Mahasiswa merasa perlu mengikuti tren agar tetap relevan dalam lingkungan sosialnya. Produk yang sedang populer kemudian dipersepsikan sebagai sesuatu yang “harus dimiliki”, meskipun sebelumnya tidak termasuk kebutuhan prioritas.

Key informant mengakui bahwa strategi pemasaran seperti penggunaan kalimat “Stok Terakhir!”, “Promo Berakhir Hari Ini!”, atau “Diskon Khusus 2 Jam” memang dirancang untuk mempersempit ruang pertimbangan konsumen. Strategi ini efektif menciptakan tekanan

psikologis sehingga mahasiswa terdorong melakukan checkout secara cepat tanpa analisis yang mendalam.

Pembahasan

Analisis Rasionalitas Terbatas (*Bounded Rationality*)

Temuan penelitian ini memperkuat teori *Bounded Rationality* dari Herbert Simon, yang menjelaskan bahwa manusia memiliki keterbatasan dalam memproses informasi dan membuat keputusan secara optimal. Dalam konteks mahasiswa Gen Z, banyaknya pilihan produk, diskon, voucher, dan notifikasi promo justru menimbulkan *information overload*. Kondisi ini membuat mahasiswa kesulitan melakukan evaluasi biaya dan manfaat secara komprehensif.

Alih-alih mencari pilihan terbaik melalui proses yang panjang, mahasiswa cenderung menerapkan strategi *satisficing*, yaitu memilih opsi yang dianggap cukup memuaskan. Produk dianggap layak dibeli apabila memenuhi beberapa indikator sederhana, seperti adanya label diskon besar, gratis ongkir, atau rating tinggi. Penggunaan *countdown timer* dalam *flash sale* juga secara efektif membatasi waktu berpikir mahasiswa. Situasi ini menyebabkan proses deliberasi terhenti, sehingga keputusan pembelian lebih bersifat reaktif terhadap stimulus promosi daripada hasil pertimbangan matang.

Pergeseran Kepercayaan dalam Marketing 4.0

Hasil penelitian ini relevan dengan konsep Marketing 4.0 dari Kotler et al. (2017) yang menjelaskan adanya pergeseran kepercayaan konsumen dari pola vertikal ke horizontal. Mahasiswa tidak lagi sepenuhnya mempercayai iklan resmi perusahaan, tetapi lebih mengandalkan pengalaman konsumen lain. Rating produk, jumlah pembelian, foto ulasan, dan komentar pembeli menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan. Bagi mahasiswa, membaca ulasan merupakan bentuk mitigasi risiko untuk menghindari penipuan atau produk berkualitas rendah. Namun, pola ini juga memunculkan bias popularitas, di mana produk dengan ulasan banyak cenderung lebih diminati karena dianggap lebih terpercaya, meskipun belum tentu memiliki kualitas terbaik.

Dengan demikian, rasionalitas mahasiswa Generasi Z dalam konteks *e-commerce* bersifat dinamis dan terbatas. Keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi tekanan sosial, strategi promosi digital, dan persepsi keuntungan psikologis. Penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa Gen Z telah mengalami pergeseran dari nilai guna (*use value*) menuju nilai simbolik (*sign value*), sebagaimana dijelaskan oleh Jean Baudrillard. Produk tidak lagi dibeli semata karena fungsi praktisnya, tetapi juga karena makna sosial, citra, dan identitas yang melekat pada produk tersebut. Mahasiswa cenderung membeli barang yang sedang viral, tren, atau direkomendasikan influencer meskipun tidak selalu dibutuhkan secara fungsional.

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja bagi Gen Z tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup digital dan representasi diri. Kepemilikan produk tertentu dipandang mampu meningkatkan citra diri, menunjukkan selera, dan mempertahankan eksistensi dalam lingkungan sosial digital.

Selain itu, penelitian menemukan adanya fenomena kemenangan emosional, yaitu kepuasan psikologis yang muncul ketika mahasiswa berhasil memperoleh produk saat *flash sale* atau mendapatkan barang viral dengan harga diskon. Kepuasan ini bukan terutama berasal dari manfaat produk, melainkan dari sensasi berhasil menjadi bagian dari tren dan memenangkan “kompetisi” digital.

Platform *e-commerce* juga secara aktif menciptakan urgensi semu melalui strategi *artificial scarcity*, seperti *countdown timer*, stok terbatas, dan label promo terbatas waktu. Strategi ini efektif membangun tekanan psikologis yang mendorong mahasiswa mengambil keputusan secara cepat tanpa pertimbangan matang. Mahasiswa sering terdorong melakukan

checkout karena takut kehilangan kesempatan memperoleh harga terbaik. Fenomena ini berkaitan erat dengan psikologi *Fear of Missing Out* (FoMO). Mahasiswa merasa cemas jika tertinggal tren, promo, atau produk tertentu yang sedang populer di lingkungan sosial digital. Keputusan pembelian akhirnya tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada analisis manfaat dan biaya, tetapi juga pada kebutuhan emosional untuk tetap relevan dan terhubung dengan lingkungan sosial.

Temuan ini sejalan dengan Ulfa (2024) yang menunjukkan bahwa tekanan emosional akibat FoMO dapat mengalahkan logika keuangan mahasiswa. Paparan promosi digital yang terus-menerus, terutama yang dikemas dengan narasi eksklusivitas dan batas waktu, meningkatkan impulsivitas konsumen. Secara keseluruhan, perilaku konsumsi mahasiswa Gen Z dalam e-commerce merupakan hasil interaksi antara kebutuhan simbolik, tekanan sosial, dan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan aspek psikologis konsumen.

Refleksi Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi kedalaman analisis dan generalisasi hasil penelitian. Keterbatasan pertama terletak pada homogenitas lokasi penelitian yang hanya melibatkan mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi. Kondisi ini membuat karakteristik informan relatif seragam dari segi lingkungan sosial, akses teknologi, dan budaya konsumsi digital, sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan konteks lokal dan belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh mahasiswa Generasi Z di Indonesia yang memiliki latar belakang ekonomi, budaya, dan tingkat literasi keuangan yang beragam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai rasionalitas mahasiswa Generasi Z dalam menanggapi promosi penjualan di e-commerce, maka penelitian ini menarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, rasionalitas mahasiswa Generasi Z dalam konteks belanja daring merupakan bentuk rasionalitas terbatas (*bounded rationality*). Mahasiswa Gen Z tidak sepenuhnya bertindak berdasarkan kalkulasi ekonomi yang murni objektif, melainkan berada dalam sebuah proses negosiasi antara pertimbangan logis dan tekanan stimulus eksternal. Keterbatasan kognitif, luapan informasi, serta tekanan waktu yang diciptakan oleh fitur-fitur seperti *flash sale* dan *countdown timer* secara sistematis mempersempit ruang refleksi mahasiswa, sehingga keputusan yang diambil sering kali bersifat *satisficing*—yaitu keputusan yang dirasa "cukup menguntungkan" pada saat itu tanpa mengevaluasi seluruh alternatif jangka panjang.

Kedua, promosi interaktif seperti *live streaming* dan gratis ongkir berfungsi sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang sangat persuasif dalam mengubah persepsi nilai. Gratis ongkir bukan lagi dianggap sebagai bonus, melainkan syarat utama yang menghilangkan hambatan psikologis dalam bertransaksi. Sementara itu, strategi kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi yang dimainkan oleh platform e-commerce berhasil mengeksplorasi sisi emosional mahasiswa, khususnya melalui fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Rasa takut tertinggal dari tren atau kehilangan kesempatan mendapatkan harga terendah memicu perilaku pembelian impulsif, di mana nilai simbolik dan kepuasan emosional karena "memenangkan promo" sering kali mengungguli nilai guna fungsional dari produk yang dibeli.

Ketiga, pola rasionalitas mahasiswa Gen Z sangat dipengaruhi oleh ekosistem Marketing 4.0, di mana kepercayaan telah bergeser dari pesan vertikal perusahaan ke pesan horizontal antar-komunitas. Mahasiswa lebih mengandalkan bukti sosial (*social proof*) berupa ulasan pengguna, rating, dan rekomendasi influencer sebagai navigasi rasionalitas mereka. Meskipun mereka melakukan perbandingan harga, proses tersebut dilakukan secara instan dan superfisial karena adanya distorsi informasi dari iklan-iklan digital yang agresif. Dengan demikian,

rasionalitas Gen Z bersifat adaptif namun rapuh, di mana logika sering kali menyerah pada kepuasan dopamin sesaat yang ditawarkan oleh ekosistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif Syandana, D., & Rama Dhanis, D. (2024). *Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce*. 8(3).
- Anisatun Nurul Uluwiyah. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Anna, W., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Aswar
- Nuru, F. (2025). *Perilaku Konsumen*.
- Cahyani, W., Puspitasari, D., & Ariyanto, E. A. (2025). Pemicu Impulsive Buying Di Era Tiktok Shop: Perspektif Shopping Enjoyment Dan Scarcity Message Pada Gen Z Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 26641–26649.
- Conti, E. (2022). Fomo – Fear Of Missing Out. *Encyclopedia Of Tourism Management And Marketing: Volume 1-4*, 2, 266–269. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.Fomo.Fear>
- David L., M., Susan B., K., & Delbert I., H. (2024). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 15e.
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive Buying In The Digital Age: Investigating The Dynamics Of Sales Promotion, Fomo, And Digital Payment Methods. *Cogent Business And Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Gading Rayya, S., Wisesa, W., Setiawan, E. D., Respati K, I., & Hidayat, R. (2024). Integrasi Artificial Intelligence Dan Teori Bounded Rationality Dalam Mengatasi Ketidakpastian Pengambilan Keputusan Bisnis Di Era Big Data. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.47134/Jbkd.V2i2.3460>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact Of Fomo On Social Media Engagement And Impulse Buying Of Lifestyle Products: Mediation Analysis. *Journal Of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176–195. <https://doi.org/10.1108/Jidt-01-2025-0004>
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). *Consumer Impulse Buying Behavior Based On Fomo Psychology In The Digital Era* (Vol. 1, Issue 1). <https://proceeding.ressi.id/index.php/iconmc>
- Hao, S., & Huang, L. (2025). The Persuasive Effects Of Scarcity Messages On Impulsive Buying In Live-Streaming E-Commerce: The Moderating Role Of Time Scarcity. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 37(2), 441–459. <https://doi.org/10.1108/Apjml-03-2024-0269>
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*.
- Hayu Ananta, S., Selia, M., Anita Puriani, R., Mega Putri, R., Palembang-Prabumulih, J., Ogan Ilir, K., Selatan, S., & Penulis, K. (2025). Pt. Media Akademik Publisher Fomo Dan Konsumerisme: Studi Tentang Pembelian Impulsif Di Kalangan Pengguna Media Sosial. *Jma*, 3(5), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Heriyanto Et Al. (2024). Indonesia Gen Z. *Idn Research Institute*, 102. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/Indonesia-Gen-Z-Report-2024.pdf> Jenny
- Fernanda, Muhammad Faisal Azka, & Achmadiannisa Putri R.A. (2023). Analisis Perilaku Fomo Mahasiswa Universitas Jember Dalam Perspektif Masyarakat Konsumsi-Baudrillard. *Journal Of Creative Student Research*, 1(6), 232–244. <https://doi.org/10.55606/Jcsrpolutama.V1i6.2967>
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0*.
- Lexy. J. M. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pt. Remaja Rosdakarya.

- Matthew B., M. A., Michael, H., & Johnny, S. (2017). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.
- Nuridin, I. P., Fajarni, S., Yulianda, R., & Asri, M. (2024). Rasionalitas Masyarakat Berbelanja Secara Konvensional Di Era E-Commerce. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal Of Economics And Business*, 4(1), 01–09. <https://doi.org/10.54373/Ifijeb.V4i1.343>
- Pravitasari, D., Santi, I. N., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Peran Live Streaming, Flash Sale, Dan Gratis Ongkir Pada Pembelian Impulsif Gen Z. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(4), 935–947. <https://doi.org/10.35912/Jakman.V6i4.4453>
- Puspitasari, C. A., Alwin, D. A., Kamaludin, M., & Reza, M. (2025). Pengaruh Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Tingkat Kecemasan Dan Kepuasan Hidup Mahasiswa Gen Z Di Media Sosial. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1298–1310.
- Rahma, A. (2023). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Nyimak (Journal Of Communication)*, 1(2), 149–169. <https://doi.org/10.31000/Nyimak.V1i2.480>
- Report, J. S., & Of, N. D. S. (2024). *E-Commerce Trends 2024*.
- Riyadi, S., Munip, A., Junaidi, A., Buaja, T., Shaddiq, S., & Nining, A. (2025). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi Dan Implementasi* (Vol. 6).
- Rudy C, T. (2025). *Bounded Rationality Model*. May.
- Sari, I. A. P., Wibowo, U., Syarifah, S., Amri, W. A. A., & Septiana, T. (2025). Analisis Loyalitas Gen Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2840–2849. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V14i2.15486>
- Siregar, L. A., & Firdausy, C. M. (2024). Perceived Enjoyment, Perceived Risk, And Scarcity Message On Impulsive Buying In Live Shopping In E-Commerce. *International Journal Of Application On Economics And Business*, 2(3), 384–393. <https://doi.org/10.24912/Ijaeb.V2i3.384-393>
- Stieb, M., & Mandiri, P. (2024). The Influence Of E-Commerce On Impulsive Buying Behavior In Generation Z In Purwakarta City Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z Di Kota Purwakarta. *Journal Of Economic*, 7, 7234–7246.
- Ulfa, V. M. (2024). Memanfaatkan Fear Of Missing Out (Fomo) Di Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen. *Innovation Research And Knowledge*, 4(1), 1–23. <https://slice.id>
- Wibowo, B. Y. (2025). Behavioral Economics Insights Into Consumer Decision-Making In Online Marketplaces. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2133–2142. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V13i4.3463>
- Xu, H., Gao, Y., Xiao, Q., Li, N., Chu, Y., Li, X., Tang, W., & Liu, X. (2024). Bounded Rationality In Study Time Allocation: Evidence Based On Risky Choice Framing Effects. *Behavioral Sciences*, 14(11), 1–12. <https://doi.org/10.3390/Bs14111091>
- Zhang, X., Li, Y., Dong, S., Di, C., & Ding, M. (2023). *The Influence Of User Cognition On Consumption Decision-Making From The Perspective Of Bounded Rationality*.

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

- 12%  Internet sources
 - 8%  Publications
 - 11%  Submitted works (Student Papers)
-