FENOMENA "*FLASH SALE*" SHOPEE TERHADAP GAYA HIDUP MASYARAKAT DI JAKARTA

Wiyanie Putri Pangesty[1*], Aryo Subarkah Eddyono[2]

[1,2]*Universitas Bakrie*
E-mail : wiyanieputripangesty@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze consumption practices, consumer motivations, and lifestyle changes among people in Jakarta participating in Shopee's flash sale programs through Paul Virilio's dromological perspective. This research employed a qualitative phenomenological approach. The informants consisted of six active Shopee users purposively selected based on their experience participating in flash sales and their Platinum, Gold, and Silver Member Loyalty categories. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed thematically and validated through source triangulation. The findings reveal two main patterns of consumption practices: impulsive-ritualistic consumption and selective-instrumental consumption. Consumer participation in flash sales was driven by economic motivations, including low prices and discounts; psychological motivations, including curiosity, enjoyment, and satisfaction; and socio-technological motivations, including application notifications, social media exposure, limited stock, and time pressure. FOMO appeared as a fear of losing products, discounted prices, social trends, and opportunities to win time-based competition. Flash sales also transformed consumers' lifestyles in terms of time management, personal finances, digital habits, and social interaction. From a dromological perspective, speed functions as a form of power that regulates the rhythm of consumption. This condition produces an integral accident characterized by reduced opportunities for reflection, purchases beyond actual needs, financial disruption, changing routines, and emotional pressure. Therefore, flash sales should not merely be understood as promotional strategies but as acceleration-based digital consumption systems that shape consumer behavior and everyday lifestyles.

Keywords : *Consumer Behavior, Dromology, Flash Sale, FOMO, Lifestyle, Shopee*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik konsumsi, motivasi konsumen, serta perubahan gaya hidup masyarakat Jakarta dalam mengikuti program flash sale Shopee melalui perspektif dromologi Paul Virilio. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Informan penelitian terdiri atas enam pengguna aktif Shopee yang dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman mengikuti flash sale dan kategori Member Loyalty Platinum, Gold, dan Silver. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua kecenderungan praktik konsumsi, yaitu konsumsi impulsif-ritualistik dan konsumsi selektif-instrumental. Keikutsertaan konsumen dalam flash sale didorong oleh motivasi ekonomi berupa harga murah dan diskon, motivasi psikologis berupa rasa penasaran, kesenangan, dan kepuasan, serta motivasi sosial-teknologis berupa notifikasi aplikasi, media sosial, keterbatasan stok, dan tekanan waktu. FOMO muncul dalam bentuk ketakutan kehilangan produk, harga murah, tren, dan kesempatan memenangkan kompetisi waktu. Flash sale juga mengubah gaya hidup konsumen dalam aspek pengelolaan waktu, keuangan, kebiasaan digital, dan interaksi sosial. Dalam perspektif dromologi, kecepatan berfungsi sebagai kekuasaan yang mengatur ritme konsumsi. Kondisi ini melahirkan kecelakaan integral berupa berkurangnya ruang refleksi, pembelian di luar kebutuhan, gangguan anggaran, perubahan rutinitas, serta tekanan emosional. Dengan demikian, flash sale tidak hanya menjadi strategi promosi, tetapi juga membentuk sistem konsumsi digital berbasis percepatan.

Kata Kunci : *Dromologi, Flash Sale, FOMO, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga menjadi ruang utama berlangsungnya aktivitas perdagangan melalui *electronic commerce* (*e-commerce*). Kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta berbagai inovasi digital yang ditawarkan platform *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem digital yang serba cepat dan praktis (Amara et al., 2022). Berdasarkan laporan *We Are Social* yang dirangkum oleh Hootsuite (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 213 juta jiwa atau sekitar 77% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet tersebut menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia.

Seiring meningkatnya penggunaan internet, persaingan antarplatform *e-commerce* semakin kompetitif. Berbagai perusahaan berlomba menawarkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Salah satu strategi yang paling banyak digunakan adalah program *flash sale*, yaitu promosi berupa potongan harga besar dengan jumlah produk dan waktu penjualan yang sangat terbatas. Strategi ini dirancang untuk menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi sehingga mendorong konsumen segera melakukan pembelian sebelum kesempatan berakhir (Zhang et al., 2018; Shi & Chen, 2015). Dalam konteks pemasaran digital, *flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi bentuk *gimmick marketing* yang memanfaatkan tekanan waktu, keterbatasan stok, dan notifikasi berulang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Liu et al., 2021).

Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling agresif menerapkan strategi tersebut. Berbagai program seperti *Flash Sale*, *9.9 Super Shopping Day*, *10.10*, *11.11*, dan *12.12 Birthday Sale* secara konsisten menawarkan potongan harga, voucher, *cashback*, serta gratis ongkos kirim yang mampu menarik jutaan pengguna setiap bulannya. Dominasi Shopee sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan tertinggi menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis percepatan berhasil membentuk budaya konsumsi digital masyarakat. Berbagai survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia pernah melakukan pembelian pada saat kampanye promosi tanggal kembar karena tertarik oleh potongan harga, gratis ongkos kirim, maupun penawaran produk yang dianggap lebih murah dibandingkan hari biasa (Anggraini et al., 2023; Aulia et al., 2022).

Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan pola pengambilan keputusan konsumen. Jika sebelumnya pembelian dilakukan melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli, maka pada program *flash sale* konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Rusni dan Solihin (2022) menjelaskan bahwa strategi promosi berbasis waktu mampu mempersingkat tahapan pengambilan keputusan sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Temuan Martaleni et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *flash sale* tidak secara langsung meningkatkan perilaku pembelian impulsif, tetapi bekerja melalui peningkatan emosi konsumen. Semakin tinggi intensitas promosi *flash sale*, semakin besar pula dorongan emosional yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumsi tersebut tidak dapat dilepaskan dari munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (*FoMO*). *FoMO* merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa cemas karena khawatir tertinggal pengalaman, kesempatan, atau keuntungan yang sedang dinikmati orang lain (Ivantchev & Ivantcheva, 2024). Dalam konteks *e-commerce*, *FoMO* muncul ketika konsumen melihat promosi yang bersifat terbatas, stok yang hampir habis, ataupun unggahan pengguna lain mengenai keberhasilan memperoleh produk dengan harga murah. Dahmiri et al. (2023) menemukan bahwa isyarat kelangkaan yang dipromosikan melalui media sosial memberikan pengaruh positif terhadap munculnya *FoMO* dan perilaku pembelian impulsif. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Selain memengaruhi perilaku konsumsi, *FoMO* juga memiliki implikasi terhadap kondisi psikologis individu. Hussain et al. (2023) menjelaskan bahwa *FoMO* berkaitan erat dengan meningkatnya kecemasan sosial, perilaku membeli kompulsif (*compulsive buying*), dan kecenderungan materialisme. Individu yang mengalami *FoMO* cenderung melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan karena ingin menghindari perasaan tertinggal dari lingkungan sosialnya. Penelitian Soraci et al. (2025) bahkan menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki hubungan yang signifikan dengan meningkatnya stres, kecemasan, depresi, serta menurunnya kepuasan hidup. Temuan tersebut diperkuat oleh Ngo et al. (2024) yang menyatakan bahwa konsumen yang sering mengikuti program *flash sale* mengalami tingkat tekanan emosional dan stres finansial yang lebih tinggi akibat hilangnya kontrol terhadap perilaku belanja.

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui *Interaction of Person–Affect–Cognition–Execution (I-PACE) Model* yang dikembangkan oleh Brand et al. (2019). Model ini menjelaskan bahwa perilaku kompulsif merupakan hasil interaksi antara karakteristik individu, kondisi afektif, proses kognitif, serta mekanisme pengambilan keputusan. Dalam konteks *flash sale*, tekanan waktu, rasa takut kehilangan kesempatan, dan stimulus promosi yang terus-menerus menyebabkan individu mengambil keputusan secara cepat tanpa melalui proses evaluasi yang memadai. Akibatnya, perilaku konsumsi impulsif dapat berkembang menjadi kebiasaan yang berdampak terhadap kesejahteraan psikologis individu.

Fenomena percepatan perilaku konsumsi digital tersebut memiliki keterkaitan erat dengan teori dromologi yang dikemukakan oleh Paul Virilio. Dromologi merupakan teori yang menjelaskan bahwa kecepatan telah menjadi kekuatan utama dalam masyarakat modern (Virilio, 1977). Menurut Virilio, perkembangan teknologi tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara berpikir, bertindak, dan mengambil keputusan. Ruang dan waktu mengalami kompresi sehingga segala aktivitas berlangsung secara instan. Dalam masyarakat digital, kecepatan bukan lagi sekadar alat untuk meningkatkan efisiensi, melainkan menjadi logika dominan yang mengendalikan perilaku sosial. Platform *e-commerce* seperti Shopee merupakan contoh nyata dari ruang digital yang bekerja berdasarkan logika percepatan tersebut, di mana transaksi dapat berlangsung hanya dalam hitungan detik melalui sistem notifikasi, hitung mundur, dan stok terbatas.

Virilio (2006) juga memperkenalkan konsep *integral accident*, yaitu gagasan bahwa setiap kemajuan teknologi selalu melahirkan bentuk kecelakaan baru yang menjadi konsekuensi inheren dari teknologi tersebut. Dalam konteks *flash sale*, kecelakaan tersebut tidak berbentuk kerusakan fisik, melainkan tekanan psikologis berupa meningkatnya kecemasan, kelelahan digital, stres

finansial, serta hilangnya kemampuan individu untuk mengendalikan perilaku konsumsi. Kecepatan yang ditawarkan teknologi digital menciptakan kondisi di mana konsumen dipaksa mengambil keputusan dalam waktu yang sangat singkat sehingga refleksi rasional semakin berkurang. Dengan demikian, *flash sale* bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga representasi dari logika percepatan yang menghasilkan konsekuensi psikologis bagi penggunanya.

Di sisi lain, budaya konsumsi digital juga dapat dijelaskan melalui perspektif Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi. Baudrillard menjelaskan bahwa masyarakat modern tidak lagi mengonsumsi barang semata-mata berdasarkan nilai guna, melainkan berdasarkan nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Konsumsi menjadi sarana untuk membangun identitas sosial, menunjukkan status, serta memperoleh pengakuan dari lingkungan. Kondisi ini semakin diperkuat oleh media digital yang memungkinkan individu membagikan pengalaman belanjanya kepada orang lain. Akibatnya, aktivitas konsumsi bergeser dari pemenuhan kebutuhan menuju pemenuhan keinginan dan simbol sosial, sehingga mendorong munculnya gaya hidup konsumtif (Ekasari et al., 2023; Stellarosa & Ikhsano, 2018).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji *flash sale* dari berbagai perspektif, seperti strategi promosi, perilaku pembelian impulsif, emosi konsumen, dan *FoMO* (Riyantie et al., 2022; Martaleni et al., 2022; Hakim & Farid, 2024). Penelitian Ardiyansyah et al. menghubungkan fenomena *flash sale* dengan teori dromologi Paul Virilio, namun lebih berfokus pada analisis konseptual melalui studi kepustakaan. Penelitian Rahmah (2024) juga membahas praktik dromologi dalam konsumsi digital generasi muda, tetapi belum secara khusus mengaitkannya dengan dampak psikologis pengguna. Sementara itu, penelitian mengenai *FoMO* umumnya masih menitikberatkan pada perilaku pembelian impulsif tanpa mengintegrasikan aspek *mental health* dalam kerangka teori dromologi.

Berdasarkan telaah tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana percepatan digital yang diwujudkan melalui program *flash sale* membentuk praktik konsumsi masyarakat sekaligus memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan teori dromologi Paul Virilio, konsep *Fear of Missing Out* (*FoMO*), dan isu *mental health* dalam memahami fenomena *flash sale* Shopee. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif atau studi kepustakaan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman konsumen berdasarkan tingkat *member loyalty* Shopee (*Silver*, *Gold*, dan *Platinum*). Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana logika percepatan digital memengaruhi praktik konsumsi, pembentukan gaya hidup, serta kesejahteraan psikologis masyarakat di era ekonomi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis praktik konsumsi konsumen dalam program *flash sale* Shopee, mengidentifikasi alasan konsumen tertarik mengikuti program tersebut, serta menjelaskan fenomena *flash sale* melalui perspektif dromologi Paul Virilio dengan mempertimbangkan keterkaitannya terhadap *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan *mental health*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian sosiologi digital dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi masukan praktis bagi penyelenggara *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga lebih memperhatikan kesejahteraan psikologis konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui perspektif partisipan serta menggambarkan realitas sosial secara sistematis tanpa melakukan pengujian hipotesis maupun generalisasi statistik (Sugiyono, 2020). Menurut McMillan dan Schumacher (dalam Soejono, 2019), penelitian kualitatif merupakan pendekatan investigatif yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dengan partisipan di lokasi penelitian. Selain itu, Moleong (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik lisan maupun tulisan, serta perilaku yang dapat diamati.

Subjek penelitian terdiri atas enam pengguna aktif aplikasi Shopee yang berdomisili di Jakarta, pernah mengikuti program *flash sale*, dan telah menggunakan fitur *Member Loyalty* sekurang-kurangnya selama tiga bulan. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian, yaitu memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti dan mampu memberikan informasi secara mendalam. Keenam informan berasal dari tiga kategori *Member Loyalty* Shopee, yaitu Platinum, Gold, dan Silver, dengan masing-masing kategori terdiri atas dua informan. Pengelompokan tersebut bertujuan memperoleh variasi pengalaman berdasarkan intensitas penggunaan aplikasi dan aktivitas transaksi. Seluruh informan berada pada rentang usia 17–30 tahun karena kelompok usia tersebut memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan aplikasi belanja digital dan promosi berbasis waktu sehingga relevan untuk menganalisis pengalaman percepatan konsumsi melalui perspektif dromologi Paul Virilio.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi, dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas informan ketika menggunakan aplikasi Shopee, khususnya saat mengikuti program *flash sale* dan memanfaatkan fitur *Member Loyalty*. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman subjektif informan secara komprehensif (Sugiyono, 2020). Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan layar (*screenshot*) aplikasi, informasi promosi *flash sale*, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Sementara itu, studi kepustakaan dilakukan melalui penelaahan berbagai buku, jurnal ilmiah, dan sumber pustaka yang relevan sebagai landasan teoritis penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2020). Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi tematik sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna dari pengalaman informan. Tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus dengan memverifikasi hasil analisis terhadap data yang diperoleh sehingga menghasilkan temuan yang kredibel.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi. Menurut Creswell dan Poth (2018), triangulasi merupakan proses validasi data melalui pengecekan silang dari berbagai sumber maupun metode untuk memastikan konsistensi informasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta

triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari informan pada setiap kategori *Member Loyalty* Shopee. Proses tersebut dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan enam informan yang berdomisili di Jakarta dan aktif menggunakan aplikasi Shopee, khususnya fitur *flash sale*. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan pengalaman mengikuti *flash sale* serta intensitas penggunaan aplikasi sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Rentang usia informan berada pada kisaran 17–30 tahun dengan komposisi tiga perempuan dan tiga laki-laki. Selain itu, informan memiliki tingkat *Member Loyalty* Shopee yang berbeda, yaitu *Platinum*, *Gold*, dan *Silver*, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh variasi pengalaman dalam mengikuti program *flash sale*.

Tabel 1. Karakteristik Informan

Kode Informan	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	*Member Loyalty* Shopee
I1	Kalea	19	Perempuan	*Platinum*
I2	Yogi	27	Laki-laki	*Platinum*
I3	Mysha	27	Perempuan	*Gold*
I4	Yusuf	26	Laki-laki	*Gold*
I5	Lindri	17	Perempuan	*Silver*
I6	Yudi	30	Laki-laki	*Silver*

Berdasarkan karakteristik tersebut, informan berasal dari kelompok usia produktif yang merupakan pengguna aktif platform *e-commerce*. Variasi usia dan tingkat *Member Loyalty* memberikan gambaran mengenai pengalaman yang beragam dalam mengikuti *flash sale*. Informan dengan tingkat *Platinum* dan *Gold* menunjukkan frekuensi transaksi yang lebih tinggi dibandingkan informan dengan tingkat *Silver*. Meskipun demikian, seluruh informan memiliki pengalaman mengikuti *flash sale* dan pernah melakukan pembelian melalui program promosi tersebut sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengalaman informan dalam mengikuti *flash sale* tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh usia maupun tingkat *Member Loyalty*. Sebagian informan mengikuti *flash sale* secara rutin sebagai bagian dari aktivitas belanja daring, sedangkan sebagian lainnya hanya memanfaatkan program tersebut ketika terdapat produk yang sesuai dengan kebutuhan. Variasi pengalaman tersebut menjadi dasar dalam mengidentifikasi pola perilaku konsumen selama mengikuti *flash sale* Shopee.

Pengalaman Mengikuti *Flash Sale*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan telah mengenal program *flash sale* Shopee melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, notifikasi aplikasi, iklan digital, serta rekomendasi dari teman. Meskipun sumber informasi yang diterima berbeda, seluruh informan memiliki pengalaman yang relatif serupa, yaitu memandang *flash sale* sebagai program promosi

dengan potongan harga besar yang berlangsung dalam waktu terbatas sehingga menuntut keputusan pembelian secara cepat.

Sebagian besar informan mulai mengenal *flash sale* sejak meningkatnya aktivitas belanja daring pada masa pandemi COVID-19. Kalea mengungkapkan bahwa ketertarikannya terhadap *flash sale* bermula setelah melihat promosi di aplikasi Shopee dan media sosial.

"*Saya mulai menggunakan Shopee sekitar dua tahun yang lalu, tepatnya saat pandemi. Waktu itu saya melihat banner besar bertuliskan Flash Sale Rp1 dan diskon sampai 90%. Dari situ saya jadi penasaran dan mulai mengikuti flash sale*."

Pengalaman serupa juga disampaikan oleh Yogi yang telah mengikuti *flash sale* sejak tahun 2018, terutama untuk produk elektronik. Menurutnya, kecepatan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan memperoleh produk.

"*Saya mulai tahu flash sale dari 2018, terutama untuk produk elektronik. Kalau nggak cepat, ya ketinggalan.*"

Sementara itu, Mysha menjelaskan bahwa *flash sale* telah menjadi program yang selalu memiliki jadwal tertentu sehingga pengguna perlu mempersiapkan diri sebelum promosi dimulai.

"*Flash sale ini memang ada waktunya, jadi harus siap. Kalau nggak, bisa kelewatan kesempatan*."

Selain promosi yang ditampilkan di aplikasi, informan juga memperoleh informasi melalui notifikasi yang dikirimkan oleh Shopee. Yusuf menyatakan bahwa notifikasi menjadi pengingat yang mendorongnya untuk segera membuka aplikasi ketika program *flash sale* akan dimulai.

"*Shopee sering kirim notifikasi, kayak ada alarm yang ngingetin buat cepat buka aplikasi. Kadang muncul notifikasi 'Flash Sale 90% Off' atau 'Diskon Spesial Hanya 10 Menit Lagi'. Itu bikin saya langsung buka aplikasi.*"

Media sosial juga menjadi sumber utama pengenalan *flash sale*, khususnya bagi informan berusia lebih muda. Lindri mengaku pertama kali mengetahui *flash sale* melalui konten di TikTok yang menampilkan ulasan produk dengan harga promosi.

"*Pertama kali tahu tentang flash sale itu dari TikTok. Banyak yang review barang Shopee dan bilang lagi diskon besar. Dari situ saya jadi penasaran dan akhirnya coba cari sendiri di Shopee.*"

Berbeda dengan informan lainnya, Yudi menyampaikan bahwa dirinya mengikuti *flash sale* secara lebih selektif. Ia hanya memanfaatkan program tersebut apabila produk yang ditawarkan memang telah direncanakan untuk dibeli.

"*Saya sudah mengenal flash sale sejak 2017. Saya ikut flash sale cuma kalau memang butuh barang. Kalau nggak butuh, saya nggak terlalu terpengaruh sama promonya*."

Secara umum, hasil wawancara menunjukkan bahwa pengalaman awal mengikuti *flash sale* diawali oleh paparan informasi digital yang kemudian berkembang menjadi pengalaman berbelanja yang identik dengan keterbatasan waktu, persaingan memperoleh produk, serta kebutuhan untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat. Meskipun intensitas penggunaan *flash sale* berbeda pada setiap informan, seluruh informan mengakui bahwa program tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan transaksi belanja daring pada umumnya.

Motivasi Mengikuti *Flash Sale* dan Fenomena *Fear of Missing Out* (*FOMO*)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa motivasi informan mengikuti *flash sale* dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, psikologis, dan sosial. Potongan harga yang besar menjadi alasan utama informan memanfaatkan program tersebut. Selain itu, keterbatasan waktu, notifikasi

aplikasi, rekomendasi di media sosial, serta kekhawatiran kehilangan kesempatan turut mendorong informan untuk melakukan pembelian.

Motivasi ekonomi terlihat dari keinginan informan memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal. Seluruh informan mengakui bahwa besarnya potongan harga menjadi daya tarik utama untuk mengikuti *flash sale*. Yogi mengungkapkan bahwa selisih harga yang cukup besar membuatnya terdorong untuk segera melakukan pembelian.

"*Harga jadi faktor utama. Saya sering lihat barang elektronik yang harganya bisa lebih murah sampai puluhan persen saat flash sale*. *Kadang saya nggak terlalu butuh barangnya, tapi karena harganya sangat murah saya tetap ikut. Kalau saya nggak beli, takut kesempatan itu hilang.*"

Temuan serupa juga disampaikan oleh Kalea yang mengaku sering membeli produk karena tergiur harga promosi yang jauh lebih rendah daripada harga normal.

"*Jujur, karena murah. Kadang perbedaannya jauh banget. Rasanya sayang kalau nggak ikutan karena cepat habis.*"

Selain faktor ekonomi, hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa penasaran menjadi salah satu alasan informan mengikuti *flash sale*. Beberapa informan menganggap *flash sale* sebagai sebuah kegiatan yang menarik karena memiliki jadwal tertentu dan selalu menawarkan produk dengan harga yang tidak biasa. Mysha menjelaskan bahwa ketertarikannya bermula dari rasa ingin tahu setelah melihat berbagai konten mengenai *flash sale* di media sosial.

"*Flash sale itu seperti event, ada jadwalnya, jadi saya jadi penasaran. Saya mulai sering lihat jadwal flash sale dan akhirnya ikut.*"

Paparan informasi melalui media sosial dan rekomendasi pengguna lain juga mendorong informan untuk mencoba mengikuti *flash sale*. Informan mengaku sering melihat ulasan produk maupun informasi mengenai potongan harga sehingga muncul keinginan untuk memperoleh pengalaman yang sama.

Selain motivasi ekonomi dan rasa penasaran, seluruh informan menunjukkan adanya pengalaman *Fear of Missing Out* (*FOMO*) ketika mengikuti *flash sale*. Perasaan takut kehilangan kesempatan memperoleh harga murah maupun produk yang diinginkan mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi tanpa banyak pertimbangan.

Lindri menyampaikan bahwa dirinya sering merasa khawatir apabila tidak segera mengikuti *flash sale* karena produk yang diinginkan dapat habis dalam waktu singkat.

"*Saya sering takut ketinggalan kalau nggak ikut flash sale, soalnya bisa langsung sold out. Itu yang bikin saya merasa harus cepat membeli."*

Yusuf juga mengungkapkan pengalaman yang serupa.

"*Sering merasa kalau nggak ikut flash sale, bisa nggak kebagian barang yang saya mau."*

Pengalaman *FOMO* juga tampak setelah informan gagal memperoleh produk yang diinginkan. Kalea mengaku pernah merasa kecewa ketika produk yang telah lama diincarnya habis sebelum berhasil dibeli.

"*Pernah sih, saya merasa kecewa banget pas produk yang saya incar habis, padahal saya udah lihat dari jauh-jauh hari."*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *FOMO* tidak hanya muncul sebelum transaksi dilakukan, tetapi juga selama proses pembelian hingga setelah program *flash sale* berakhir. Sebelum promosi dimulai, informan mengaku telah mempersiapkan diri dengan memasukkan

produk ke keranjang belanja, mengingat jadwal *flash sale*, serta memastikan koneksi internet dalam kondisi stabil. Selama proses berlangsung, informan merasakan tekanan akibat hitungan mundur dan keterbatasan stok sehingga berusaha menyelesaikan transaksi secepat mungkin. Setelah promosi berakhir, sebagian informan mengaku merasa kecewa apabila gagal memperoleh produk, sedangkan sebagian lainnya justru menyesal karena membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, motivasi mengikuti *flash sale* tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan psikologis berupa rasa penasaran, keinginan untuk tidak kehilangan kesempatan, serta pengaruh lingkungan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan mengikuti *flash sale* merupakan hasil dari interaksi antara faktor ekonomi, pengalaman emosional, dan paparan informasi yang diterima informan melalui berbagai media digital.

Dampak Emosional dan Perubahan Perilaku Selama Mengikuti *Flash Sale*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mengikuti *flash sale* tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga memunculkan berbagai respons emosional dan perubahan perilaku pada informan. Pengalaman yang paling banyak diungkapkan meliputi perasaan gugup, cemas, tegang, senang, puas, hingga penyesalan setelah melakukan pembelian. Selain itu, informan juga mengaku mengalami perubahan dalam pengelolaan waktu, kebiasaan berbelanja, serta pengeluaran selama mengikuti program *flash sale*.

Sebagian besar informan mengaku merasakan tekanan ketika waktu pelaksanaan *flash sale* semakin dekat. Keterbatasan waktu dan tingginya persaingan untuk memperoleh produk membuat mereka harus mempersiapkan diri sebelum program dimulai. Lindri mengungkapkan bahwa dirinya sering merasa gugup menjelang dimulainya *flash sale*.

"*Iya, kadang saya merasa gugup banget kalau sudah dekat waktunya flash sale, takut nggak kebagian. Soalnya flash sale cuma berlangsung beberapa menit."*

Pengalaman serupa juga disampaikan oleh Yogi yang merasa frustrasi ketika gagal memperoleh produk akibat kendala teknis.

"*Tegang. Kadang kalah cepat gara-gara jaringan, rasanya kayak gagal total."*

Mysha juga mengungkapkan bahwa keterlambatan beberapa detik saja dapat menimbulkan rasa cemas karena produk yang diinginkan dapat langsung habis.

"*Kadang saya merasa cemas, karena kalau telat sedikit bisa langsung habis."*

Selain perasaan cemas, informan juga merasakan kepuasan ketika berhasil memperoleh produk dengan harga promosi. Keberhasilan mendapatkan barang yang diincar memberikan pengalaman yang menyenangkan dan dianggap sebagai keuntungan tersendiri. Kalea menyampaikan bahwa keberhasilan membeli produk dengan harga murah memberikan rasa puas.

"*Senang banget. Rasanya puas karena bisa dapetin barang yang saya mau dengan harga murah."*

Namun demikian, pengalaman positif tersebut tidak selalu berlangsung setelah transaksi selesai. Beberapa informan mengaku pernah menyesal karena membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan atau merasa kecewa ketika gagal memperoleh produk yang telah lama diincar. Mysha menyampaikan bahwa dirinya pernah mengalami kekecewaan ketika produk yang diinginkan habis sebelum berhasil dibeli.

"*Pernah sih, saya merasa kecewa banget pas produk yang saya incar habis, padahal saya udah lihat dari jauh-jauh hari.*"

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *flash sale* memengaruhi perilaku informan dalam mengatur waktu. Beberapa informan mengaku sengaja meluangkan waktu khusus bahkan menunggu hingga larut malam agar dapat mengikuti jadwal promosi. Lindri menyatakan bahwa dirinya pernah menunda waktu tidur demi menunggu dimulainya *flash sale*.

"*Saya sering begadang sampai tengah malam nungguin promo dimulai. Kadang saya sampai nggak tidur karena menunggu flash sale."*

Selain perubahan pengelolaan waktu, *flash sale* juga berdampak terhadap pengeluaran informan. Beberapa informan mengaku melakukan pembelian di luar rencana karena tergiur potongan harga yang ditawarkan. Yusuf menyampaikan bahwa harga murah sering kali membuatnya mengabaikan besarnya pengeluaran bulanan.

"*Biasanya saya senang karena harganya murah, tapi kadang saya lupa kalau pembelian itu berpengaruh pada pengeluaran saya bulan itu."*

Hal serupa juga diungkapkan oleh Yogi yang merasa frekuensi mengikuti *flash sale* memengaruhi kondisi keuangannya.

"*Kalau sering ikut flash sale, keuangan saya jadi agak terganggu, karena barang yang dibeli nggak selalu saya butuhkan."*

Di sisi lain, terdapat informan yang mulai melakukan penyesuaian terhadap kebiasaan berbelanja agar tidak melakukan pembelian secara berlebihan. Kalea mengungkapkan bahwa dirinya mulai menyiapkan anggaran khusus sebelum mengikuti *flash sale*.

"*Saya mulai belajar menyiapkan anggaran untuk flash sale, supaya nggak kebablasan belanja."*

Temuan lainnya menunjukkan bahwa *flash sale* telah menjadi bagian dari rutinitas sebagian informan. Mereka mulai mengingat jadwal promosi, mengaktifkan notifikasi aplikasi, serta menyediakan waktu khusus untuk memantau penawaran yang tersedia. Namun, terdapat pula informan yang tetap menggunakan *flash sale* secara selektif dan hanya memanfaatkannya ketika terdapat produk yang memang telah direncanakan untuk dibeli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman mengikuti *flash sale* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berdampak pada kondisi emosional dan perilaku sehari-hari informan. Dampak tersebut terlihat dari munculnya rasa cemas, gugup, puas, kecewa, dan penyesalan, serta perubahan dalam pengelolaan waktu, kebiasaan berbelanja, dan pengeluaran selama mengikuti program *flash sale*.

Sintesis Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap enam informan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa pola pengalaman yang menunjukkan bagaimana program *flash sale* telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi digital masyarakat. Meskipun setiap informan memiliki karakteristik dan intensitas penggunaan Shopee yang berbeda, terdapat sejumlah kesamaan pengalaman yang muncul selama mengikuti *flash sale*.

Temuan pertama menunjukkan bahwa *flash sale* dipahami sebagai program promosi dengan potongan harga besar yang berlangsung dalam waktu terbatas. Seluruh informan mengenal *flash sale* melalui media digital, seperti aplikasi Shopee, media sosial, notifikasi aplikasi, maupun rekomendasi dari teman. Karakteristik promosi yang dibatasi oleh waktu dan stok membuat informan memandang *flash sale* sebagai kesempatan yang harus dimanfaatkan secepat mungkin.

Temuan kedua menunjukkan bahwa keputusan mengikuti *flash sale* dipengaruhi oleh kombinasi motivasi ekonomi, psikologis, dan sosial. Harga yang lebih murah menjadi alasan utama informan melakukan pembelian, namun keputusan tersebut diperkuat oleh rasa penasaran, notifikasi aplikasi, ulasan di media sosial, serta kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga promosi.

Temuan ketiga memperlihatkan bahwa hampir seluruh informan mengalami *Fear of Missing Out* (*FOMO*) dalam intensitas yang berbeda. Perasaan takut kehabisan produk, takut kehilangan potongan harga, serta penyesalan ketika gagal memperoleh barang menjadi pengalaman yang berulang selama mengikuti *flash sale*. Kondisi tersebut mendorong sebagian informan untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dengan pertimbangan yang terbatas.

Temuan keempat menunjukkan bahwa mengikuti *flash sale* memunculkan berbagai respons emosional. Informan mengaku merasakan gugup, cemas, tegang, senang, puas, kecewa, hingga menyesal setelah melakukan pembelian. Selain memengaruhi kondisi emosional, *flash sale* juga berdampak terhadap perubahan perilaku, seperti mengatur waktu khusus untuk mengikuti jadwal promosi, memantau notifikasi aplikasi secara rutin, menyesuaikan pengeluaran, hingga mengubah kebiasaan berbelanja dalam kehidupan sehari-hari.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan adanya dua pola perilaku konsumen dalam mengikuti *flash sale*. Pola pertama adalah perilaku impulsif-ritualistik, yaitu ketika informan secara rutin menunggu jadwal *flash sale,* terdorong melakukan pembelian spontan, dan membeli produk di luar kebutuhan karena dipengaruhi oleh keterbatasan waktu serta potongan harga yang besar. Pola kedua adalah perilaku selektif-instrumental, yaitu ketika informan memanfaatkan *flash sale* sebagai sarana memperoleh produk yang telah direncanakan sebelumnya dengan harga yang lebih rendah tanpa mengubah prioritas kebutuhan.

Kedua pola tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap *flash sale* tidak bersifat seragam. Perbedaan pengalaman dipengaruhi oleh cara masing-masing informan mengelola kebutuhan, mengendalikan dorongan pembelian, serta menyikapi berbagai bentuk promosi yang ditawarkan selama program *flash sale* berlangsung. Temuan-temuan tersebut selanjutnya menjadi dasar untuk dianalisis lebih lanjut pada bagian pembahasan menggunakan perspektif dromologi Paul Virilio.

Pembahasan

Praktik Konsumsi Subjektif dalam *Flash Sale* Shopee

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik konsumsi dalam *flash sale* Shopee tidak lagi didasarkan semata-mata pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi subjektif yang terbentuk melalui mekanisme promosi berbatas waktu. Informan mengungkapkan bahwa keputusan pembelian sering dilakukan secara cepat karena adanya keterbatasan waktu, jumlah produk, serta besarnya potongan harga yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan proses pertimbangan sebelum membeli menjadi semakin singkat sehingga keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh dorongan sesaat dibandingkan evaluasi terhadap kebutuhan aktual.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori dromologi Paul Virilio yang menempatkan kecepatan sebagai karakter utama masyarakat modern. Dalam perspektif dromologi, kecepatan bukan hanya mempercepat aktivitas manusia, tetapi juga mengubah cara individu berpikir dan mengambil keputusan. Pada konteks *flash sale*, waktu menjadi instrumen yang mengendalikan perilaku konsumen. Batas waktu promosi mendorong konsumen untuk segera

melakukan transaksi agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih murah. Akibatnya, ruang refleksi dalam proses pengambilan keputusan menjadi semakin sempit dan pertimbangan rasional sering kali tergeser oleh tekanan waktu.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar informan mengakui pernah membeli produk yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya karena khawatir kehabisan stok atau kehilangan harga promo. Keputusan tersebut menunjukkan bahwa persepsi mengenai keuntungan finansial lebih dominan dibandingkan evaluasi terhadap manfaat produk itu sendiri. Dengan demikian, konsumsi dalam *flash sale* tidak hanya dipengaruhi oleh nilai guna suatu barang, tetapi juga oleh konstruksi psikologis yang dibangun melalui desain promosi digital.

Kondisi tersebut juga memperlihatkan hadirnya *fear of missing out* (*FOMO*) sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Rasa takut kehilangan kesempatan membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian meskipun belum sepenuhnya mempertimbangkan kondisi keuangan maupun urgensi kebutuhan. Dalam situasi ini, kecepatan menjadi mekanisme yang membentuk perilaku konsumsi sehingga keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada respons emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Perspektif dromologi Virilio juga dapat digunakan untuk menjelaskan konsep *integral accident*, yaitu gagasan bahwa setiap perkembangan teknologi akan menghasilkan risiko yang lahir dari mekanisme teknologi itu sendiri. Pada konteks *flash sale*, manfaat berupa kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan harga yang lebih murah berjalan beriringan dengan munculnya berbagai konsekuensi yang tidak diharapkan. Temuan penelitian menunjukkan sedikitnya empat bentuk konsekuensi tersebut.

Pertama, konsekuensi kognitif berupa berkurangnya kesempatan konsumen untuk melakukan pertimbangan secara matang sebelum membeli. Informan mengungkapkan bahwa keputusan sering diambil hanya dalam hitungan detik sehingga proses membandingkan produk atau mengevaluasi kebutuhan menjadi terabaikan.

Kedua, konsekuensi finansial berupa meningkatnya pengeluaran akibat pembelian produk di luar kebutuhan. Meskipun harga produk lebih murah, total pengeluaran justru dapat meningkat karena konsumen membeli lebih banyak barang dibandingkan rencana awal. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi berhemat tidak selalu diikuti dengan efisiensi pengeluaran.

Ketiga, konsekuensi temporal yang terlihat dari perubahan rutinitas harian konsumen. Beberapa informan mengaku menyesuaikan waktu istirahat, menunggu jadwal promosi tertentu, bahkan meluangkan waktu khusus untuk mengikuti *flash sale*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ritme aktivitas konsumen mulai mengikuti ritme promosi yang ditentukan oleh platform.

Keempat, konsekuensi emosional berupa munculnya rasa cemas, kecewa, frustrasi, maupun penyesalan setelah transaksi dilakukan. Perasaan tersebut muncul baik ketika konsumen gagal memperoleh produk yang diinginkan maupun ketika menyadari bahwa barang yang telah dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Dengan demikian, tekanan waktu yang menjadi karakter utama *flash sale* tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga kondisi psikologis konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa manfaat dan risiko dalam *flash sale* berasal dari mekanisme yang sama. Kecepatan yang memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan harga lebih murah sekaligus mengurangi kesempatan untuk melakukan pertimbangan secara rasional. Demikian pula notifikasi promosi yang memberikan informasi kepada konsumen pada

saat yang sama juga menciptakan tekanan untuk segera mengambil keputusan. Fenomena ini sejalan dengan konsep *integral accident* Virilio yang menjelaskan bahwa setiap inovasi teknologi selalu membawa konsekuensi yang tidak dapat dipisahkan dari manfaat yang dihasilkannya.

Selain itu, desain aplikasi Shopee turut memperkuat dinamika tersebut melalui tampilan yang *user-friendly*, notifikasi berkala, penghitung waktu (*countdown*), serta informasi mengenai keterbatasan stok. Fitur-fitur tersebut membentuk suasana kompetitif yang mendorong konsumen untuk terus memantau jadwal promosi dan segera melakukan transaksi ketika *flash sale* berlangsung. Dengan demikian, platform tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai mekanisme yang mengatur ritme konsumsi masyarakat digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lin dan Zhang (2021) yang menyatakan bahwa Shopee memanfaatkan urgensi waktu sebagai strategi untuk mendorong perilaku konsumsi melalui promosi berbatas waktu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik konsumsi subjektif dalam *flash sale* Shopee merupakan konsekuensi dari percepatan yang terjadi dalam ekosistem digital. Keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, tetapi dipengaruhi oleh tekanan waktu, persepsi kelangkaan, dan dorongan emosional yang dibentuk oleh sistem promosi. Dalam perspektif dromologi Paul Virilio, kondisi tersebut menunjukkan bahwa kecepatan telah menjadi kekuatan yang mengatur perilaku konsumsi masyarakat digital. Akibatnya, *flash sale* tidak hanya menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan transaksi, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang lebih impulsif serta berpotensi memengaruhi pengelolaan keuangan dan kesejahteraan psikologis konsumen.

Ketertarikan Konsumen Bertransaksi pada *Flash Sale*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen untuk bertransaksi pada *flash sale* Shopee dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor ekonomi, psikologis, dan karakteristik sistem digital yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi. Informan mengungkapkan bahwa potongan harga, gratis ongkos kirim, serta keterbatasan waktu menjadi alasan utama mengikuti *flash sale*. Meskipun tujuan awal sebagian informan hanya untuk melihat promo yang tersedia, dalam praktiknya mereka sering kali melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi mengenai kesempatan yang dianggap langka.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* membangun persepsi bahwa kesempatan memperoleh harga terbaik hanya tersedia dalam waktu yang sangat terbatas. Kondisi ini mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan tersebut. Akibatnya, proses evaluasi terhadap manfaat produk maupun kondisi keuangan menjadi semakin singkat. Konsumen lebih berfokus pada peluang memperoleh harga murah dibandingkan mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

Dalam perspektif dromologi Paul Virilio, fenomena tersebut menunjukkan bahwa kecepatan telah menjadi instrumen yang mengatur perilaku konsumsi masyarakat digital. Waktu tidak lagi hanya berfungsi sebagai batas pelaksanaan promosi, tetapi menjadi mekanisme yang mengendalikan keputusan konsumen. Semakin singkat waktu yang tersedia, semakin besar tekanan yang dirasakan konsumen untuk segera melakukan transaksi. Dengan demikian, kecepatan berperan sebagai faktor yang menggeser proses pengambilan keputusan dari pertimbangan rasional menuju respons yang lebih spontan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa *fear of missing out* (*FOMO*) menjadi salah satu faktor yang memperkuat ketertarikan konsumen terhadap *flash sale*. Rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh harga promo maupun kehabisan stok mendorong konsumen untuk terus memantau jadwal promosi yang diselenggarakan Shopee. Notifikasi aplikasi, *banner* promosi, serta penghitung waktu (*countdown*) semakin memperkuat persepsi bahwa kesempatan tersebut tidak akan terulang dalam waktu dekat. Akibatnya, konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana membeli produk tersebut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga membentuk cara konsumen memandang waktu dan kesempatan. Melalui berbagai fitur promosi, Shopee berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menekankan kecepatan sebagai nilai utama. Strategi tersebut membuat konsumen tidak hanya mengejar harga murah, tetapi juga berusaha memenangkan kompetisi untuk memperoleh produk sebelum promosi berakhir. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi dalam *flash sale* lebih banyak dipengaruhi oleh tekanan situasional daripada kebutuhan aktual.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Schor (2010) yang menjelaskan bahwa promosi berbatas waktu mampu menciptakan persepsi mengenai kesempatan langka sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan secara cepat. Selain itu, Richins (2011) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh tekanan situasional sering diikuti oleh munculnya perasaan menyesal setelah transaksi dilakukan. Kondisi tersebut tampak pada beberapa informan yang mengaku baru menyadari bahwa produk yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan setelah proses pembelian selesai.

Berdasarkan perspektif dromologi, ketertarikan konsumen terhadap *flash sale* bukan semata-mata disebabkan oleh besarnya diskon yang ditawarkan, tetapi juga karena mekanisme percepatan yang dibangun oleh platform digital. Kecepatan, keterbatasan waktu, serta rangsangan yang diberikan melalui notifikasi dan promosi membentuk pola konsumsi yang semakin impulsif. Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan transaksi, tetapi juga menjadi mekanisme yang mengonstruksi perilaku konsumsi masyarakat digital melalui logika kecepatan sebagaimana dijelaskan dalam teori dromologi Paul Virilio.

Fenomena *Flash Sale* dalam Perspektif Dromologi Paul Virilio

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *flash sale* di Shopee merupakan representasi nyata dari konsep dromologi Paul Virilio yang menempatkan kecepatan sebagai kekuatan utama dalam membentuk kehidupan masyarakat modern. Dalam konteks ini, kecepatan tidak hanya berkaitan dengan proses transaksi yang semakin cepat, tetapi juga memengaruhi cara konsumen berpikir, mengambil keputusan, dan berperilaku dalam aktivitas konsumsi. *Flash sale* menjadikan waktu sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan memperoleh produk, sehingga konsumen dituntut untuk mengambil keputusan dalam waktu yang sangat terbatas.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar informan telah menyesuaikan perilaku belanjanya dengan ritme promosi yang ditentukan oleh platform. Informan secara aktif menunggu jadwal *flash sale*, memantau notifikasi aplikasi, hingga mempersiapkan proses pembayaran agar transaksi dapat dilakukan secepat mungkin. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ritme aktivitas konsumen tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh kebutuhan pribadi, melainkan mulai mengikuti ritme yang dibangun oleh sistem digital. Dengan demikian, kecepatan

menjadi mekanisme yang mengatur perilaku konsumsi sebagaimana dijelaskan dalam teori dromologi.

Menurut Virilio, percepatan teknologi tidak hanya menghasilkan efisiensi, tetapi juga melahirkan berbagai konsekuensi yang tidak dapat dipisahkan dari manfaat teknologi tersebut. Konsep *integral accident* menjelaskan bahwa setiap teknologi membawa risiko yang muncul sebagai konsekuensi langsung dari mekanisme kerjanya. Dalam penelitian ini, konsep tersebut tercermin melalui munculnya pembelian impulsif, meningkatnya pengeluaran yang tidak direncanakan, perubahan rutinitas harian, serta munculnya perasaan cemas dan penyesalan setelah transaksi dilakukan. Konsekuensi tersebut bukan disebabkan oleh kesalahan individu semata, melainkan merupakan bagian dari sistem *flash sale* yang menempatkan kecepatan sebagai prinsip utama.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa desain platform Shopee berperan penting dalam memperkuat logika percepatan. Berbagai fitur seperti notifikasi, *countdown*, informasi stok terbatas, serta tampilan aplikasi yang *user-friendly* mendorong konsumen untuk terus terhubung dengan jadwal promosi. Sistem tersebut menciptakan persepsi bahwa kesempatan memperoleh harga terbaik hanya dapat diraih apabila konsumen mampu bertindak lebih cepat dibandingkan pengguna lainnya. Akibatnya, aktivitas konsumsi berkembang menjadi bentuk kompetisi yang didasarkan pada kecepatan, bukan lagi semata-mata pada pertimbangan kebutuhan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Castells (2018) yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi. Dalam lingkungan digital, keputusan konsumsi semakin dipengaruhi oleh rangsangan yang dibangun melalui teknologi, sehingga konsumen menjadi lebih responsif terhadap berbagai bentuk promosi berbatas waktu. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa teknologi tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumsi yang baru.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa *flash sale* tidak sekadar menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi mekanisme yang mengonstruksi perilaku konsumsi masyarakat digital. Logika kecepatan yang melekat pada *flash sale* mendorong konsumen untuk bertindak cepat, mengurangi ruang refleksi dalam pengambilan keputusan, serta meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Dalam perspektif dromologi Paul Virilio, fenomena tersebut menunjukkan bahwa kecepatan telah menjadi bentuk kekuasaan baru yang mampu mengatur ritme konsumsi masyarakat melalui teknologi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa praktik *flash sale* di Shopee merupakan bentuk nyata dari penerapan logika percepatan dalam ekosistem *e-commerce*. Kecepatan yang pada awalnya ditawarkan sebagai kemudahan dan efisiensi ternyata juga menghasilkan berbagai konsekuensi terhadap perilaku konsumsi, pengelolaan keuangan, dan kondisi emosional konsumen. Oleh karena itu, teori dromologi Paul Virilio memberikan kerangka yang relevan untuk menjelaskan bahwa percepatan teknologi tidak hanya menghasilkan manfaat, tetapi juga menghadirkan risiko yang melekat pada sistem tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat digital semakin dipengaruhi oleh mekanisme kecepatan yang dibangun platform, sehingga keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga pada tekanan waktu dan dinamika promosi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai fenomena *flash sale* Shopee terhadap gaya hidup masyarakat di Jakarta, simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Praktik konsumsi dalam *flash sale* berlangsung melalui serangkaian kegiatan yang terstruktur oleh sistem platform, mulai dari menerima notifikasi, memantau jadwal, mencari produk, menempatkan produk di keranjang, menunggu hitungan mundur, hingga melakukan checkout dalam waktu singkat. Praktik tersebut menghasilkan dua kecenderungan. Pertama, konsumsi impulsif-ritualistik, yaitu ketika informan mengikuti *flash sale* sebagai kebiasaan, membeli secara cepat, dan terkadang membeli produk di luar kebutuhan. Kedua, konsumsi selektif-instrumental, yaitu ketika informan menggunakan *flash sale* untuk memperoleh produk yang telah direncanakan dengan harga lebih murah. Dengan demikian, praktik konsumsi informan tidak sepenuhnya seragam dan tingkat Member Loyalty tidak otomatis menentukan tingkat perilaku konsumtif.
2. Motivasi mengikuti *flash sale* terbentuk dari perpaduan faktor ekonomi, psikologis, sosial, dan teknologi. Faktor ekonomi berupa harga murah, diskon besar, dan keinginan berhemat menjadi daya tarik awal. Faktor psikologis muncul melalui rasa penasaran, ketegangan, kesenangan, dan kepuasan ketika berhasil mendapatkan produk. Faktor sosial dan teknologi terbentuk melalui notifikasi aplikasi, ulasan media sosial, rekomendasi teman, stok terbatas, dan hitungan mundur. FOMO muncul dalam bentuk ketakutan kehabisan produk, kehilangan harga murah, tertinggal dari tren, kalah dalam kompetisi waktu, serta penyesalan setelah melewatkan promosi. Kombinasi faktor tersebut mempersempit waktu pertimbangan dan mendorong sebagian informan melakukan pembelian impulsif.
3. *Flash sale* membentuk perubahan gaya hidup dalam aspek waktu, keuangan, kebiasaan digital, dan interaksi sosial. Informan mulai menyesuaikan aktivitas dengan jadwal promosi, meluangkan waktu khusus untuk memantau aplikasi, mengubah pengelolaan anggaran, dan memaknai *flash sale* sebagai bagian dari rutinitas atau event belanja. Sebagian informan mengalami peningkatan pengeluaran, gangguan pola tidur, ketegangan, perubahan suasana hati, dan penyesalan. Namun, sebagian lainnya mengembangkan kontrol melalui penyusunan anggaran, pembatasan pembelian, dan pemilihan produk berdasarkan kebutuhan.
4. Dalam perspektif dromologi Paul Virilio, *flash sale* memperlihatkan kecepatan sebagai bentuk kekuasaan yang mengatur ritme konsumsi. Waktu terbatas, stok terbatas, notifikasi, dan proses transaksi cepat mengurangi ruang refleksi dan memaksa konsumen menyesuaikan diri dengan ritme platform. Kondisi tersebut menghasilkan kecelakaan integral berupa hilangnya kontrol dalam pengambilan keputusan, pembelian di luar kebutuhan, gangguan anggaran, perubahan rutinitas, serta tekanan emosional. Kecelakaan ini bersifat integral karena muncul dari mekanisme yang sama dengan manfaat *flash sale*: teknologi yang memberikan kecepatan, kemudahan, dan harga murah sekaligus menghasilkan risiko konsumsi impulsif dan ketergantungan terhadap ritme digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, serta bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian mengenai perilaku konsumsi digital, khususnya terkait fenomena *flash sale* pada platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Amara, A. P., Abdul Malik, & Sodiah. (2022). *Rasionalitas berbelanja online mahasiswa (Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).* Jurnal Publikasi Manajemen Informatika, 2(2), 135–144.

Armitage, J. (2000). *Paul Virilio: An introduction.* Dalam J. Armitage (Ed.), *Paul Virilio: From Modernism to Hypermodernism and Beyond* (pp. 1–23). Sage Publications.

Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Pustaka Pelajar.

Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap *flash sale* belanja *online* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan, 4*(1), 47–56.

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami *impulsive buying* dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa), 12*(1).

James, I. (2007). *Paul Virilio.* Routledge.

Nugroho, H. (2020). Dromologi, dromokrasi, dan kontrol: Politik kecepatan menurut Paul Virilio. Dalam W. Udamoro (Ed.), *Gerak Kuasa: Politik Wacana, Identitas, dan Ruang/Waktu dalam Bingkai Kajian Budaya dan Media* (pp. 237–255). Gramedia.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Virilio, P. (1991). *The Aesthetics of Disappearance* (M. Polizzotti, Trans.). Semiotext(e).