

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DAN DISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI
LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG)**



SKRIPSI

NAMA : Prima Pramudytyan Sutrisno

NIM : 212022094

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DAN DISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI
LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG)**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



NAMA : Prima Pramudytyan Sutrisno

NIM : 212022094

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Prima Pramudytyan Sutrisno
NIM : 212022094
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang)

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 9 Maret 2026



Prima Pramudytyan Sutrisno

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Prima Pramudytyan Sutrisno
NIM : 212022094
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang)

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, **21** April 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.
NIDN : 0221036902


Nadia Afrilliana, S.E., M.Si.
NIDN : 0219048501

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen





Dr. Zaleha Trihandayani, S. E., M. Si., CHRO.
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Setiap orang berbuat menurut keadaanya masing-masing”

(QS. Al-Isra : 84)

“Diantara kebaikan seorang muslim adalah meninggalkan apa yang tidak menjadi urusannya”

(HR. At-Tirmidzi, No. 2317, Hasan)

Persembahan

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

- ❖ Pahlawanku, ayahanda Alm. Sutrisno. Beliau memang tidak pernah merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memotivasi, serta memberikan rasa semangat hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai selesai.
- ❖ Surga duniaku, ibunda Siti Khoiriyati. Beliau sangat berperan penting dalam penyelesaian studi penulis. Beliau memang tidak pernah merasakan rasa bangku perkuliahan, namun perhatian serta doanya selalu tercurahkan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya.
- ❖ Kepada kakak tercinta Prita Pramudythania Sutrisno, terima kasih karena selalu memberikan dukungan dan semangat yang tidak pernah padam, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Teman-teman seperjuangan, terima kasih karena selalu hadir ketika dibutuhkan
- ❖ Almamater yang penulis banggakan

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji syukur tiada hentinya penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pemberi petunjuk, anugerah dan nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Lazada (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang)”. Allahumma Shalli 'Ala Muhammad, penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafaat, penuntun jalan kebajikan, penerang dimuka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman, Aamiin

Penulis merasa sangat berhutang budi pada semua pihak atas kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga sewajarnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan bantuan, baik secara materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tuaku, Ayahanda (**Alm. Sutrisno**) dan Ibunda (**Siti Khoiriyati**) tercinta yang merupakan motivator dalam hidupku dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, memelihara, mendidik, dan

membimbing penulis dengan penuh kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.CHRO dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si., dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai selesai Skripsi ini.
5. Bapak Arradytia Permana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.
7. Responden yang telah berpartisipasi memberikan jawaban dalam proses pembuatan skripsi
8. Terkhusus untuk keluarga dan orangtuaku tercinta, Bapak Alm. Sutrisno, Ibu Siti Khoiriyati, dan kakakku Prita Pramudythia Sutrisno, terima kasih atas segala

yang telah kalian korbankan dan semua hal yang telah kalian berikan kepada Ananda. Tiada hal yang lebih penting dalam hidup ini selain melihat keluarga bahagia, baik di dunia maupun di akhirat.

9. Terakhir Terima kasih yang tulus kepada diriku sendiri, Prima Pramudytyan Sutrisno. Kamu telah membuktikan diri sebagai pribadi yang luar biasa, dengan kekuatan dan ketabahan yang mengagumkan. Semoga langkahmu selalu dilindungi dan diiringi oleh hati yang ringan dan jiwa yang santai.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis memohon ridho dan magfirah- Nya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT. Semoga karya ini dapat bermanfaat kepada para pembaca,

Aamiin.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Palembang, 9 Maret 2026



Prima Pramudytyan Sutrisno

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kerangka Pemikiran.....	23
C. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Operasional Variabel.....	28
D. Populasi dan Sampel	29
F. Metode Pengumpulan Data	32
G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel I-I	7
Tabel III-I	28
Tabel IV-I	46
Tabel IV-II	47
Tabel IV-III	48
Tabel IV-IV	49
Tabel IV-V	50
Tabel IV-VI	51
Tabel IV-VII	55
Tabel IV-VIII	58
Tabel IV-IX	61
Tabel IV-X	64
Tabel IV-XI	65
Tabel IV-XII	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. I Platform e-commerce paling sering diakses 2025	3
Gambar I. II Kunjungan ke Situs E-commerce (Maret-April) 2025	4
Gambar II. I Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar II. II.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Jadwal Penelitian
Lampiran 2	: Kuesioner
Lampiran 3	: Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 4	: Uji Validitas
Lampiran 5	: Uji Reliabilitas
Lampiran 6	: Uji Regresi, Uji F, Uji t, Determinasi
Lampiran 7	: F tabel
Lampiran 8	:t tabel
Lampiran 9	:R tabel

ABSTRAK

Prima Pramudytyan Sutrisno/212022094/2026/Yudha Mahrom, Ds/Nadia Afrilliana/Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Lazada (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (fomo) dan diskon terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang) . Penelitian ini menggunakan 97 responden dengan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purpose sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji F, uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *fear of missing out* (fomo) dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} 50,712 > F_{tabel} 3,09$). Secara parsial, *fear of missing out* (fomo) ($t_{hitung} 2,777 > t_{tabel} 1,985$) dan diskon ($t_{hitung} 3,376 > t_{tabel} 1,985$) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519 menunjukkan bahwa 51,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : FoMO, Diskon, Keputusan Pembelian, Lazada

ABSTRACT

Prima Pramudytyan Sutrisno/212022094/2026/Yudha Mahrom, Ds/Nadia Afrilliana/The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Discounts on Purchase Decisions of Lazada Application Users (A Study on Students of Universitas Muhammadiyah Palembang)

This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and discounts on the purchase decisions of Lazada application users (a study on students of Universitas Muhammadiyah Palembang). This research employed 97 respondents using non-probability sampling with a purposive sampling method. The research type used was associative with primary data collected through questionnaires. Data analysis was conducted using multiple linear regression, F-test, and t-test. The results indicate that simultaneously, Fear of Missing Out (FoMO) and discounts have a significant effect on purchase decisions ($F_{count} 50.712 > F_{table} 3.09$). Partially, Fear of Missing Out (FoMO) ($t_{count} 2.777 > t_{table} 1.985$) and discounts ($t_{count} 3.376 > t_{table} 1.985$) each have a significant effect on purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.519 indicates that 51.9% of the purchase decision variable is influenced by the independent variables, while 48.1% is influenced by other factors outside this research.

Keywords: *FoMO, Discounts, Purchase Decision, Lazada*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pergeseran ekonomi global menuju ekonomi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada metode tradisional, tetapi berkembang menjadi upaya strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Dalam era ini, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan serta perilaku konsumen yang dinamis dan terus berubah, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih adaptif dan berbasis data. Transformasi digital tersebut menjadikan pemasaran sebagai aktivitas yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumen yang berkelanjutan (Jaswita & Dewintasari, 2025)

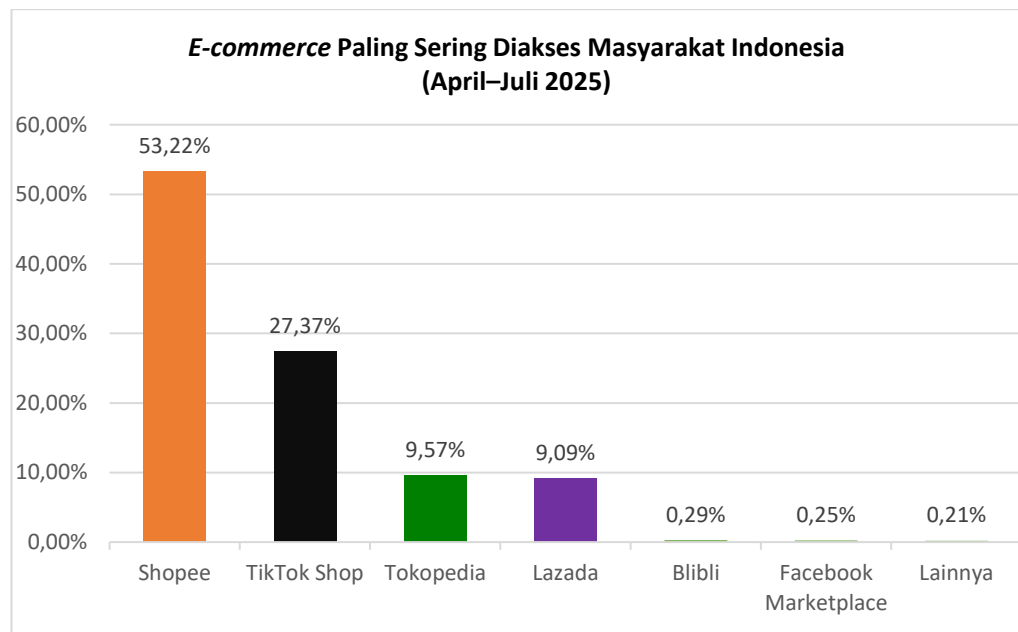
Perkembangan teknologi informasi dan internet telah menjadi faktor utama dalam perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung memanfaatkan media digital untuk membandingkan produk, membaca ulasan, serta melakukan transaksi secara online. Hal ini menyebabkan aktivitas pemasaran juga mengalami pergeseran ke arah digital marketing yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, meningkatnya

penggunaan perangkat mobile turut mempercepat perubahan tersebut, sehingga konsumen dapat mengakses berbagai informasi produk kapan saja dan di mana saja (Erwin *et al.*, 2025).

Di era digital saat ini, *e-commerce* telah mentransformasi lanskap perilaku konsumen secara global. Menurut Nurmin, (2024) *e-commerce* sebagai suatu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Transformasi ini didorong oleh penetrasi internet dan smartphone yang masif, merubah kebiasaan masyarakat dari toko fisik ke ruang digital yang selalu aktif. Keberadaan *e-commerce* telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka secara praktis dan efisien (D. Maharani & Nasution, 2025). Akibatnya, konsumen modern dihadapkan pada banjir stimulus pemasaran dan penawaran produk yang hampir tak terbatas, menciptakan suatu perilaku konsumsi yang baru.

Kondisi ini mendorong munculnya perilaku konsumsi baru, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Karel *et al.*, 2025). Berbagai platform *e-commerce* berlomba-lomba menawarkan fitur dan promosi yang menarik guna mempertahankan serta meningkatkan jumlah penggunanya. Salah satu aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, termasuk mahasiswa, adalah Lazada, yang dikenal dengan berbagai program promosi dan kemudahan akses dalam bertransaksi di platformnya.

Lazada sebelumnya dikenal sebagai salah satu platform e-commerce besar yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia, namun dalam beberapa waktu terakhir mengalami penurunan performa yang cukup signifikan dibandingkan dengan kompetitornya. Pada tahun 2025, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi yang berbeda-beda terhadap platform *e-commerce* yang paling sering diakses.



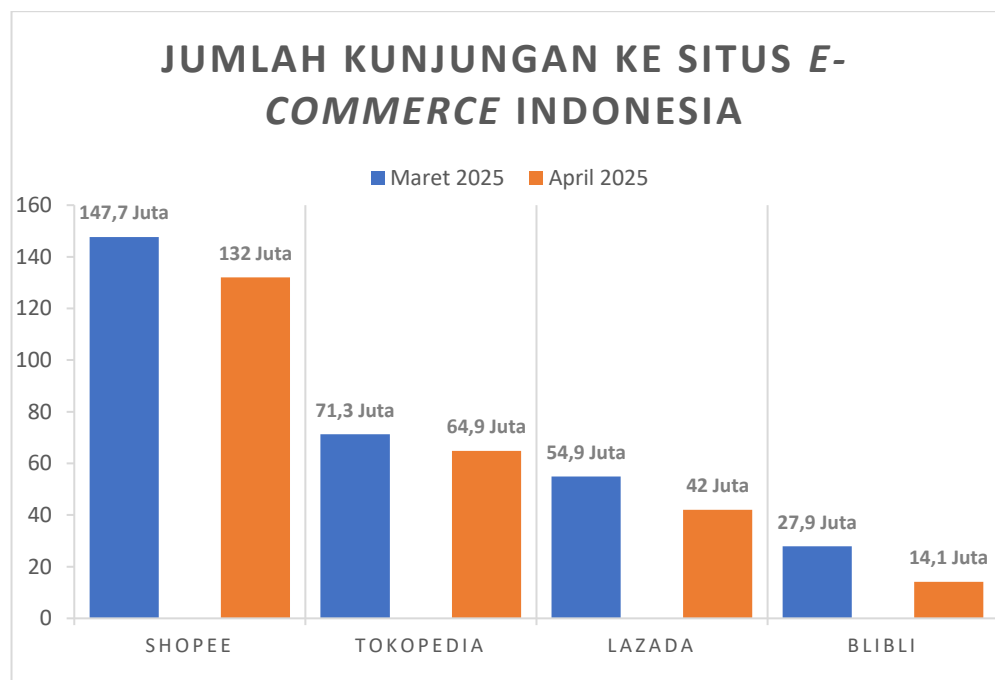
Sumber: GoodStats (Agustus 2025)

Gambar I. I

Platform e-commerce paling sering diakses 2025

Berdasarkan artikel dari Goodstats.id yang mengutip survey APJII 2025 yang dapat terlihat pada gambar 1.1, e-commerce paling sering diakses menunjukkan posisi Lazada berada di urutan keempat dengan pangsa kunjungan sebesar 9,09%, sementara Shopee memimpin dengan 53,22%

dan TikTok Shop sebesar 27,37%. Tokopedia berada di posisi ketiga dengan 9,57% responden yang memilihnya sebagai platform favorit untuk belanja online. Data ini menggambarkan persaingan yang ketat di antara platform e-commerce dalam menarik perhatian konsumen Indonesia pada tahun 2025, dan menempatkan Lazada pada posisi yang tertinggal dibanding pemimpin pasar. Selain ranking penggunaan, tren kunjungan ke situs e-commerce di Indonesia pada periode tertentu juga mengalami fluktuasi.



Sumber: GoodStats (Mei 2025)

Gambar I. II

Kunjungan ke Situs E-commerce (Maret-April) 2025

Berdasarkan artikel dari Goodstats.id yang mengutip Data SEMRUSH 2025 yang dapat terlihat pada gambar 1.2, menunjukkan bahwa jumlah kunjungan bulanan ke situs *e-commerce* utama Indonesia cenderung menurun pada April 2025, termasuk Lazada yang mencatatkan penurunan

kunjungan sebesar 23,5% , pada bulan Maret memiliki 54,9 juta menjadi sekitar 42 juta kunjungan pada bulan april, lebih besar dibandingkan penurunan pada Shopee atau Tokopedia. Penurunan ini dikaitkan dengan melemahnya daya beli masyarakat akibat tekanan ekonomi, di mana konsumen cenderung memprioritaskan pembelian kebutuhan pokok dibanding belanja daring.

Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahap penting yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Pada konteks *e-commerce*, keputusan ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan manfaat produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital serta kondisi psikologis konsumen.

Salah satu faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas atau takut tertinggal informasi, kesempatan, atau pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain. Ketakutan akan kehilangan tren dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan (Muhara *et al*, 2023 dalam penelitian Sari *et al*, 2025). Dalam aplikasi *e-commerce*, FoMO sering muncul melalui notifikasi promo terbatas waktu, informasi stok yang hampir habis, serta

tanda bahwa suatu produk sedang banyak diminati. Situasi tersebut dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Selain faktor psikologis, diskon juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon merupakan strategi pemasaran harga dan promosi yang banyak digunakan oleh platform *e-commerce* untuk menarik minat konsumen. Diskon menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, terutama jika diskon ditawarkan dalam jangka waktu terbatas.

Meskipun perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, perilaku konsumen pada setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada platform dominan seperti Shopee dan Tokopedia, khususnya terkait pengaruh promosi harga terhadap perilaku pembelian. Sementara itu, kajian yang secara khusus meneliti Lazada masih relatif terbatas, terutama yang mengintegrasikan faktor psikologis seperti Fear of Missing Out (FoMO) dengan strategi diskon. Padahal, Lazada активно menerapkan promosi berbasis urgensi seperti flash sale dan potongan harga yang berpotensi memicu FoMO serta memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian ini perlu dilakukan.

Berdasarkan hasil pra riset yang disajikan pada tabel I.I diatas, dengan melibatkan 33 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai responden, dapat dijelaskan bahwa persepsi mahasiswa terhadap variabel Keputusan Pembelian pada platform Lazada cenderung kurang positif. Hal ini terlihat dari 19 mahasiswa yang tidak setuju bahwa Lazada menyediakan produk sesuai kebutuhan sehari-hari, serta 21 mahasiswa yang menyatakan variasi toko belum lengkap atau sulit ditemukan. Selain itu, sebanyak 17 mahasiswa masih meragukan kepercayaan terhadap merek-merek yang tersedia. Meskipun demikian, terdapat temuan positif pada aspek promosi, di mana 23 mahasiswa menyetujui bahwa waktu pelaksanaan promo Lazada sudah sesuai dengan momen kebutuhan belanja, dan 17 mahasiswa merasakan adanya dorongan untuk melakukan pembelian lebih dari satu item.

Sementara itu, pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Diskon, persepsi mahasiswa menunjukkan hasil yang relatif berimbang namun cenderung kurang kuat. Pada FoMO, sebanyak 18 mahasiswa tidak setuju bahwa membeli di Lazada meningkatkan harga diri, 19 mahasiswa tidak merasa terpengaruh oleh orang lain dalam keputusan pembelian, dan 17 mahasiswa tidak merasakan kecemasan ketika melewatkan produk viral, yang menunjukkan bahwa tekanan sosial digital belum menjadi faktor dominan. Pada variabel Diskon, sebanyak 17 mahasiswa menilai potongan harga Lazada cukup menarik dan 21 mahasiswa menyetujui bahwa batas waktu diskon mendorong penyelesaian transaksi. Namun, mayoritas

responden, yakni 25 mahasiswa, tidak setuju bahwa diskon Lazada sering diberikan pada produk yang sedang populer atau banyak dibutuhkan, sehingga mengindikasikan bahwa strategi diskon belum sepenuhnya selaras dengan kebutuhan utama mahasiswa sebagai konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berupa potongan harga memiliki daya tarik yang sangat kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pertimbangan individu, strategi diskon menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian pengguna Lazada, khususnya di kalangan mahasiswa, sehingga berpotensi berdampak pada pengambilan keputusan finansial yang kurang optimal apabila tidak dikelola secara rasional.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Lazada (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang)?
2. Adakah pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang)?
3. Adakah pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang)?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang)?
3. Untuk mengetahui pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang)

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bisa memberikan beberapa gambaran tentang praktek dan teori yang selama ini didapatkan saat perkuliahan, khususnya untuk mahasiswa konsentrasi manajemen pemasaran.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini bisa menjadi gambaran, sumber dan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya untuk penelitian yang memiliki konsep dan topik yang relati

3. Bagi Lazada

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Lazada dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya terkait pemanfaatan FoMO dan diskon untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-hijri, A. Y., Abizar, Ruslaini, & Albab, U. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian E- Commerce pada Mahasiswa PTMA di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (Optimal)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.8295>
- Amini, A., Musnaini, & Hendriyaldi. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985>
- Erwin, Nathadiharja, S. S., Setiarini, M., Rimbasari, A., Soenhadji, I. M., Juwita, A., Sari, L. R., Kasmirandi, Darnis, R., & Prihatiningrum, Y. (2025). *Pemasaran Digital* (Issue 1). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-VjzRY&sig=R9vli4ygkVUA5KzfcyCuCimmmUc>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). *Keputusan Pembelian* (N. F. Asyik & B. Ulum (eds.)). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Jaswita, D. I., & Dewintasari, A. (2025). Transformasi Strategi Pemasaran Digital Di Era AI : Tinjauan Literatur Atas Inovasi Teknologi Dalam E-Commerce B2B Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2557>
- Karel, Y., Sari, M. I., & Winahyu, P. (2025). Peran Pemasaran Digital , Segmentasi Pasar , dan Pengalaman Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cafe Kopi Boss Jember pemasaran digital , segmentasi pasar , dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Kopi Boss Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2809–2392), 68–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v4i1.4984>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e Global Edision*. Person Education Limited.
- Maharani, D., & Nasution, M. I. P. (2025). Strategi Pemasaran Digital pada Platform E-Commerce dalam Menarik Konsumen Baru. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 25(2). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Maharani, P. K., Giantari, I. G. A. K., & Purnami, N. M. (2024). *Impulse Buying Fashion*. CV. Intelektual Manifes media. <https://play.google.com/store/books/details?id=z-kSEQAAQBAJ>
- Nurchayani, A., Setiawan, H., & Kadi, D. C. A. (2025). Pengaruh FoMO, Gaya Hidup, Kemudahan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *7 Th Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, September 2025*. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/8024/6218>

- Nurmin, A. (2024). *E-commerce Internasional*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Nusatoro, B. P. (2025). *Fear of Missing Out dalam kehidupan sehari-hari*. Guepedia.
- Pandowo, A., Lopian, S. L. H. V. J., Mandey, S. L., Soegoto, A. S., & Rondonuwu, C. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital* (M. H. S. Rahayu (ed.)). Lakeisha.
- Saat, D. S., & Mania, D. S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian : Panduan Bagi Pemula*.
- Sari, P. R., Efendi, N., & Joe, S. (2025). Pengaruh Fomo , Hedonic Shopping , Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 15(02), 157–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.55601/jwem.v15i2.1929>
- Shihab, A., Hasanah, H., & Nedi, L. A. U. (2025). Faktor Pendorong Fear Of Missing Out (Fomo) dalam Keputusan Pembelian pada Saat Flash Sale Tanggal Kembar di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 252–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1318>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wibaningrum, G., & Aurelly, C. D. (2020). *Fear of Missing Out Scale Indonesian Version : An Internal Structure Analysis*. 9(2), 75–82.
- Wiratna Sujarweni, V. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabarupress.
- Zed, E. Z., Putra, R. A., Armando, R., Elisanda, D., & Yanti, I. D. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Di E - Commerce (Studi Kasus Tokopedia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(1), 28–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jebs.v5i1.2508>