

**Fenomena “*Flash sale* ” Shopee Terhadap Gaya Hidup Masyarakat
di Jakarta**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi**



WIYANIE PUTRI

NIM 2221023009

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Wiyanie Putri

NIM : 2221023009

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Juli 2026

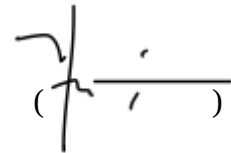
HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Wiyanie Putri Pangesty
NIM : 2221023009
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Fenomena “Flash sale ” Shopee Terhadap Gaya Hidup Masyarakat di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Aryo Subarkah Eddyono,S.Sos.,M.Si.

()

Penguji : Dr.Mochammad Kresna Noer,S.Sos.,M.Si.

()

Penguji : Prof. Muchsin Saggaff Shihab,SE.,MBA.,PhD

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Juli 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Aryo Subarkah Eddyono,S.Sos.,M.Si.
2. Dr.Mochammad Kresna Noer,S.Sos.,M.Si
3. Prof. Muchsin Saggaiff Shihab,SE.,MBA.,PhD
4. Narasumber – narasumber pada penelitian ini
5. Keluarga

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

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiyanie Putri Pangesty

NIM : 2221023009

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jenis Tesis : Kualitatif

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Fenomena “Flash sale ” Shopee Terhadap Gaya Hidup Masyarakat di Jakarta

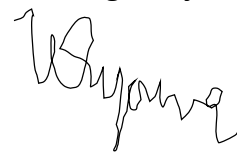
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Juli 2026

Yang menyatakan



Wiyanie Putri Pangesty

FENOMENA “FLASH SALE ” SHOPEE TERHADAP GAYA HIDUP MASYARAKAT DI JAKARTA

Wiyanie Putri Pangesty

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 dengan metode fenomenologi. 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

THE SHOPEE “FLASH SALE” PHENOMENON AND ITS IMPACT ON THE LIFESTYLE OF JAKARTA RESIDENTS

Wiyanie Putri Pangesty

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoretis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u>	17
2.1 Definisi Konsep	17
2.1.1 Pengertian Dromologi	17
2.1.1.1 Proses Dromologi.....	18
2.1.1.2 Dampak Dromologi	20
2.1.2 <i>Flash sale</i>	24
2.1.2.1 Persepsi Keterbatasan Waktu.....	24
2.1.2.2 Persepsi Kelangkaan	25
2.1.2.3 Sikap Terhadap <i>Flash Sale</i>	26
2.1.2.4 Kenikmatan Belanja <i>Online</i>	26
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	27
2.3 Kerangka Pemikiran	38
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	40
3.1 Desain dan Pendekatan.....	40

3.2 Obyek dan/ atau Subyek	40
3.3 Pengumpulan Data.....	43
3.4 Analisis Data	45
3.5 Triangulasi Data	48
<u>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</u>	49
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	49
4.1.2 Profil Subjek Penelitian.....	50
4.2 Penyajian Data.....	52
4.2.1 Pemahaman dan Pengalaman <i>Flash Sale</i>	53
4.2.2 Motivasi dan Dorongan Konsumtif.....	60
4.2.3 Fenomena FOMO (<i>Fear of missing out</i>).....	66
4.2.4 Dampak Emosional dan Psikologis.....	70
4.2.5 Kaitan dengan Teori Dromologi (Kecepatan dan Tekanan Waktu)....	76
4.2.6 Perubahan Gaya Hidup.....	79
4.3 Pembahasan dan Diskusi	84
4.3.1 Praktik Konsumsi Subjektif dalam <i>Flash Sale</i> Shopee	87
4.3.2 Konsumen Memiliki Ketertarikan Untuk Bertransaksi Saat Event <i>Flash Sale</i>	
<u>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</u>	93
5.1 Simpulan.....	93
5.2 Kendala dan Keterbatasan	94
5.3 Saran dan Implikasi	95
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	95
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek	95
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	97

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.01 Penelitian Sebelumnya</u>	28
---	----

<u>Tabel 3.01 Informan.....</u>	42
<u>Tabel 4.01 Informan Penelitian.....</u>	50

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.01 Marketplace Populer di Indonesia Tahun 2025</u>	2
<u>Gambar 1.02 <i>Flash sale</i> Shopee</u>	3
<u>Gambar 1.03 <i>Flash sale</i> Shopee Tanggal Cantik.....</u>	5
<u>Gambar 2.01 Kerangka Pemikiran.....</u>	39