

**PENGARUH *EVENT* TANGGAL KEMBAR DAN FOMO  
TERHADAP MINAT BELI DENGAN *SCARCITY* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI**

**(Studi Pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**Adinda Rizqy Amelia**

NIM : 210501110248

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2025**

**PENGARUH *EVENT* TANGGAL KEMBAR DAN FOMO  
TERHADAP MINAT BELI DENGAN *SCARCITY* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI**

**(Studi Pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**Adinda Rizqy Amelia**

NIM : 210501110248

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *EVENT* TANGGAL KEMBAR DAN FOMO  
TERHADAP MINAT BELI DENGAN *SCARCITY* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI  
(Studi Pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Adinda Rizqy Amelia**  
NIM : 210501110248

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Juni 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M**  
**NIP. 197701232009121001**

## LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Event Tanggal Kembar dan FOMO terhadap Minat Beli  
dengan Scarcity Sebagai Variabel Moderasi  
(Studi Pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang)

### SKRIPSI

Oleh

**ADINDA RIZQY AMELIA**

NIM : 210501110248

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 23 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M**

NIP. 197705062003122001

2 Anggota Penguji

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M**

NIP. 197708262008012011

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M**

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Rizqy Amelia

NIM : 210501110248

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH EVENT TANGGAL KEMBAR DAN FOMO TERHADAP MINAT BELI DENGAN SCARCITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari terdapat klaim dari pihak lain, maka hal tersebut menjadi tanggung jawab pribadi saya, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 13 Juni 2025



Hormat saya,

Adinda Rizqy Amelia

210501110248

## **MOTTO**

"Progress, not perfection, leads to transformation."

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Event Tanggal Kembar dan FOMO terhadap Minat Beli dengan Scarcity sebagai Variabel Moderasi (Studi Pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang).”

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju terang benderang cahaya Islam.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
2. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.E.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
4. Bapak Fani Firmansyah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan dedikasi selama proses penyusunan skripsi ini,
5. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M., selaku dosen wali yang selama masa perkuliahan senantiasa memberikan arahan, dukungan, serta motivasi dalam pengembangan akademik dan pribadi penulis,
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga selama masa perkuliahan,

7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Eru dan Ibu Rofida, dan kakak tersayang, Muhammad Andre Muthiur Rakhman, yang tidak pernah lelah memberikan doa, semangat, dan kasih sayang yang tulus sepanjang perjalanan hidup penulis,
8. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen angkatan 2021 “Eternal” yang telah kebersamai penulis selama perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini,
9. Rekan-rekan terdekat, Dewi Lailatul Rachmawati, Dea Arifatul Alia, Firdausi Nurnuzula Afandi, dan Novi Arianti, yang selalu hadir memberikan semangat dan dukungan moral,
10. Pemilik Nomor Induk Mahasiswa 029, yang dengan segala kecerdasan dan kegigihannya telah menjadi inspirasi serta sumber kekaguman penulis dalam melalui perjalanan panjang penelitian ini,
11. Dan kepada diri penulis sendiri, atas komitmen, ketekunan, dan keberanian untuk terus melangkah meskipun dalam keterbatasan dan tantangan yang tidak mudah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan serta menjadi sumbangsih kecil dalam dunia keilmuan.

Malang, 16 Juni 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
1.5 Batasan Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis .....	21
2.2.1 Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).....	21
2.2.2 <i>Event</i> Tanggal Kembar .....	23
2.2.3 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	24
2.2.4 Minat Beli .....	25
2.2.5 <i>Scarcity</i> .....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	28
2.3.1 Pengaruh <i>Event</i> Tanggal Kembar terhadap Minat Beli .....	28
2.3.2 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Minat Beli.....	28

2.3.3 Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap Minat Beli .....	29
2.3.4 <i>Scarcity</i> Dapat Memoderasi Hubungan antara Variabel <i>Event</i> Tanggal Kembar terhadap Minat Beli.....	30
2.3.5 <i>Scarcity</i> Dapat Memoderasi Hubungan antara Variabel <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Minat Beli .....	31
2.4 Kerangka Konseptual .....	31
2.5 Hipotesis .....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian .....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1 Populasi Penelitian.....	34
3.3.2 Sampel Penelitian .....	34
3.4 Teknik dan Pengambilan Sampel .....	34
3.5 Data dan Jenis Data .....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.7.1 Variabel Bebas .....	36
3.7.2 Variabel Terikat .....	36
3.7.3 Variabel Moderasi.....	37
3.8 Skala Pengukuran .....	38
3.9 Analisis Data .....	39
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	39
3.9.2 Pengolahan Data .....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian .....	43
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	43
4.2 Karakteristik Responden .....	46
4.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian .....	49
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Event</i> Tanggal Kembar.....	49
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	50
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli .....	50
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Scarcity</i> .....	51

4.4 Hasil Analisis Data Dengan SmartPLS .....	52
4.4.1 Analisis Outer Model .....	52
4.4.2 Analisis Inner Model .....	55
4.5 Pembahasan Penelitian .....	58
4.5.1 Pengaruh Event Tanggal Kembar terhadap Minat Beli .....	58
4.5.2 Pengaruh Fear Of Missing Out terhadap Minat Beli .....	59
4.5.3 Pengaruh Scarcity terhadap Minat Beli .....	60
4.5.4 Pengaruh Scarcity Sebagai Moderasi antara Event Tanggal Kembar dan Minat Beli .....	61
4.5.5 Pengaruh Scarcity Sebagai Moderasi antara Fear Of Missing Out dan Minat Beli .....	62
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>66</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan E-Commerce Indonesia .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Skala Likert .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	49
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Event Tanggal Kembar .....	49
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Fear of Missing Out (FOMO).....	50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli .....	51
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Scarcity .....	11
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor .....	52
Tabel 4.11 Nilai Cross Loading .....	33
Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	54
Tabel 4.13 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	55
Tabel 4.14 Nilai R-Square.....	55
Tabel 4.15 Nilai SRMR .....	56
Tabel 4.16 Nilai Path Coefficient (langsung) .....	56
Tabel 4.17 Nilai Path Coefficient (moderasi) .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Dunia.....	1
Gambar 1.2 GMV E-Commerce .....	6
Gambar 1.3 Proporsi Responden Terhadap E-Commerce .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 4.1 Promo Event Tanggal Kembar di Shopee .....	44
Gambar 4.2 Notifikasi Jumlah Pembeli Saat Live Streaming.....	44
Gambar 4.3 Diskon Saat Live Streaming.....	45
Gambar 4.4 Keterangan Stok Terbatas .....	45
Gambar 4.5 Keterangan Flash Sale Segera Berakhir .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner .....	73
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	77
Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS4 .....	93
Lampiran 4 Biodata Peneliti.....	97
Lampiran 5 Hasil Plagiasi .....	98
Lampiran 6 Bukti Konsultasi .....	99

## ABSTRAK

Adinda Rizqy Amelia. 2025, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Event Tanggal Kembar dan FOMO terhadap Minat Beli dengan Scarcity Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang)

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

Kata Kunci : Event Tanggal Kembar, *Fear of Missing Out*, Generasi Z, Minat Beli, Kelangkaan.

---

Fenomena belanja online pada platform e-commerce seperti Shopee mengalami peningkatan signifikan saat berlangsungnya event tanggal kembar (double date), yang seringkali disertai strategi pemasaran berbasis kelangkaan dan menggunakan gejala FOMO (Fear of Missing Out). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh event tanggal kembar dan FOMO terhadap minat beli konsumen, dengan variabel moderasi berupa scarcity.

Metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan strategi sampel bertujuan untuk pengambilan sampel non-probabilitas. Partisipan penelitian terdiri dari 155 individu dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang, memiliki rentang usia 18–28 tahun, dan mengetahui tentang event tanggal kembar di Shopee. Software SmartPLS 4 digunakan untuk melakukan analisis data PLS-SEM.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa event tanggal kembar dan FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Selain itu, scarcity terbukti memperkuat pengaruh FOMO terhadap minat beli, namun tidak memberikan efek moderasi yang signifikan terhadap pengaruh event tanggal kembar. Hasil ini memiliki konsekuensi yang signifikan bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif dengan mempertimbangkan kombinasi antara urgensi, kelangkaan, dan karakteristik psikologis konsumen digital.

## ABSTRACT

Adinda Rizqy Amelia. 2025, THESIS. Title: The Influence of Twin Date Events and FOMO on Purchase Interest with Scarcity as a Moderating Variable (A Study of Generation Z Shopee Users in Malang City)

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M.

Keywords : Double Date Campaign, Fear Of Missing Out, Generation Z, Purchase Intention, Scarcity

---

The phenomenon of online shopping on e-commerce platforms such as Shopee has experienced a significant increase during double-date events, which are often accompanied by scarcity-based marketing strategies and the psychological trigger of FOMO (Fear of Missing Out). This study aims to scrutinize the influence of double date events and FOMO on consumers' purchase intention, incorporating scarcity as a moderating variable.

A quantitative methodology is used in the study, using a purposive sample strategy for non-probability sampling. The participants consisted of 155 members of Generation Z who reside in Malang City, are aged between 18 and 28 years, and are familiar with Shopee's double-date events. Data analysis was conducted via PLS-SEM with the SmartPLS 4 software.

The findings reveal that both double-date events and FOMO exert a statistically significant influence on purchase intention. Moreover, scarcity was found to strengthen the effect of FOMO on purchase intention but did not moderate the effect of double-date events. These findings provide implications for marketers in designing effective promotional strategies by considering the interplay between urgency, scarcity, and the psychological characteristics of digital consumers.

## الملخص

على الرغبة في FOMO أديندا ريزقي أميليا. 2025، أطروحة. العنوان: تأثير حدث التواريخ المتطابقة و (في مدينة مالانج Z من جيل Shopee دراسة مستخدم) الشراء مع الندرة كمتغير معتدل

SE، M.M، المشرف: د. فاني فيرمانشاه

.الرغبة في الشراء، الندرة، Z الكلمات المفتاحية: حدث التواريخ المتطابقة، الخوف من الفقدان، الجيل.

---

تشهد ظاهرة التسوق عبر الإنترنت من خلال منصات التجارة الإلكترونية مثل "شوبي" ارتفاعًا ملحوظًا خلال أحداث العروض ذات التواريخ المزدوجة، والتي غالبًا ما تُرافق باستراتيجيات تسويق قائمة على الندرة، إلى تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أحداث (FOMO) جانب استغلال ظاهرة الخوف من فوات الفرصة على نية الشراء لدى المستهلكين، مع إدراج عامل الندرة كمتغير معدل FOMO التواريخ المزدوجة وظاهرة

تم اعتماد المنهج الكمي باستخدام أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية من خلال تقنية العينة القصدية. شملت العينة 155 مشاركًا من الجيل "زد" يقيمون في مدينة مالانج، تتراوح أعمارهم بين 18 و28 عامًا، ولديهم دراية بعروض التواريخ المزدوجة على منصة "شوبي". تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية الإصدار الرابع SmartPLS عبر برنامج

لهما تأثير معنوي على نية الشراء. كما تبين FOMO أظهرت النتائج أن كلاً من أحداث التواريخ المزدوجة و على نية الشراء، لكنها لا تعدل تأثير أحداث التواريخ المزدوجة بشكل كبير FOMO أن الندرة تعزز تأثير تشير هذه النتائج إلى أهمية مراعاة عنصر الاستعجال والندرة والجوانب النفسية للمستهلكين الرقميين عند تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة

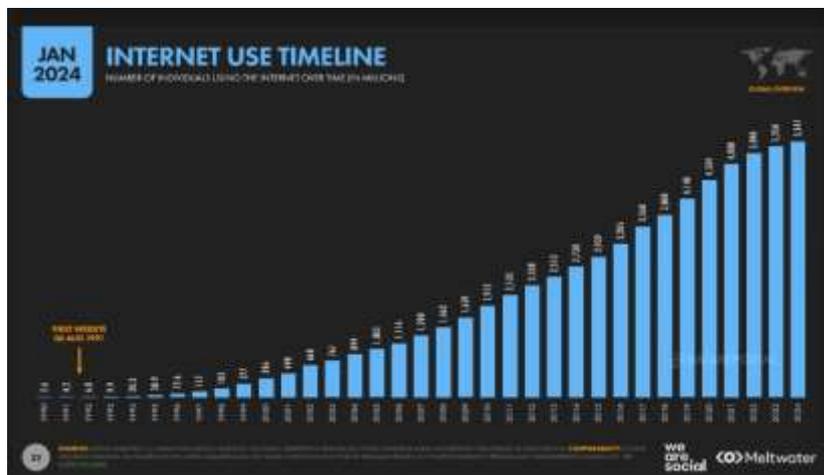
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berbagai aspek kehidupan telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, seperti bidang kesehatan, pendidikan, hingga aktivitas jual beli. Adanya internet menjadi salah satu unsur yang mendorong berkembangnya teknologi ini. Menurut data Meltwater (2024), per Januari 2024 pengguna internet di dunia sebanyak 5,35 miliar. Angka ini memiliki proporsi 66,3% dari total populasi manusia di dunia. Pengguna internet global meningkat setiap tahun sebesar 1,8%. Persentase pengguna internet via ponsel pintar sebesar 96,5% dari keseluruhan pengguna. Sedangkan pengguna internet yang memanfaatkan via laptop dan desktop sebesar 61,8% dari total keseluruhan pengguna.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Dunia



Sumber: Meltwater, 2024

Dengan total 278,69 juta orang atau 79,5% dari populasi, telah memiliki akses internet, menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 31 Januari 2024. Penetrasi internet meningkat sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya, seperti yang terlihat pada gambar ini. Penetrasi internet terus meningkat selama lima tahun terakhir, dari 64,8% pada tahun 2018 menjadi

78,19% pada tahun 2023. Survei APJII melibatkan 8.720 responden dari 38 provinsi di Indonesia menggunakan wawancara tatap muka dan random sampling multistage, serta dilakukan pada 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024 dengan margin of *error* 1,1% (Katadata, 2024).

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, sektor *e-commerce* juga berkembang pesat. Dewasa ini, Indonesia menempati posisi sebagai pasar *e-commerce* paling dominan di kawasan Asia Tenggara (Aditya, 2023). Berdasarkan temuan dari WeAreSocial dan Hootsuite, diperkirakan hampir 90% warganet di Indonesia telah melakukan aktivitas transaksi daring, menandakan pertumbuhan pesat dalam aktivitas belanja daring. Statista (2023) memproyeksikan bahwa antara tahun 2023 hingga 2027 jumlah orang yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat, dengan tambahan 48,2 juta pengguna atau tumbuh sebesar 24,53%. Bisnis dapat memanfaatkan peluang strategis di lingkungan ini untuk memperluas basis pelanggan dan memasuki area baru.

Konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam perkembangan bisnis online, termasuk bagi *platform e-commerce*. Untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan minat beli konsumen, *e-commerce* menerapkan banyak taktik promosi, seperti pemberian diskon, program gratis ongkir, hingga penawaran menarik lainnya (Ayu, 2022). Salah satu strategi yang cukup efektif adalah penyelenggaraan *event* pada tanggal-tanggal kembar, seperti 2.2, 3.3, 4.4, dan seterusnya (Sari & Prasetyo, 2021). Tren ini dimulai sejak 12 Desember tahun 2012, peluncuran Hari Belanja Online Nasional (HarBolNas). Salah satu waktu terbaik yang ditunggu konsumen untuk berbelanja adalah *event* tanggal kembar karena menawarkan berbagai promo eksklusif dan dalam waktu terbatas. Antusiasme yang tinggi dari pengguna dalam menyambut *event* ini secara langsung berdampak pada peningkatan jumlah transaksi (Wulandari & Nugroho, 2023).

Penelitian oleh Aulia, dkk (2021) menemukan adanya korelasi positif antara *event* tanggal kembar dan minat beli masyarakat. Analisis data mengungkapkan adanya hubungan berkorelasi sedang dengan nilai korelasi Pearson sebesar 0,446. Artinya, semakin kerap *event* tanggal kembar diselenggarakan, maka

kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian pun turut meningkat. Sebaliknya, kajian yang dilakukan oleh Enriza dan Putra (2024) dalam riset berjudul “Pengaruh *Event* Tanggal Kembar di *Marketplace* Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat” menunjukkan bahwa *event* tanggal kembar hanya berkontribusi sebesar 7,7% terhadap minat beli konsumen. Sisanya sebesar 92,3% dipengaruhi oleh faktor di luar cakupan penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa *event* tanggal kembar tidak memiliki pengaruh signifikan sebagai strategi tunggal untuk meningkatkan minat beli secara menyeluruh, sehingga efektivitasnya sebagai strategi tunggal masih perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Salah satu aspek psikologis yang juga mempengaruhi perilaku konsumen adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merepresentasikan kegelisahan psikologis akibat kekhawatiran akan luput dari momen atau peluang yang dianggap penting dan berharga (Radianto & Kilay, 2023). Fenomena ini seringkali muncul sebagai akibat dari penggunaan media sosial, tempat orang melihat orang lain mendapatkan sesuatu dan merasa terdorong untuk ikut serta agar tidak merasa ketinggalan (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks pemasaran, FOMO dimanfaatkan untuk menciptakan urgensi pembelian, terutama saat konsumen dihadapkan pada waktu terbatas atau jumlah produk yang terbatas (Hodkinson, 2016). Pelanggan dipaksa bertindak cepat untuk memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh teknik pemasaran semacam ini.

Penelitian oleh Falajunah & Hendayani (2024) menunjukkan bahwa FOMO menunjukkan dampak positif yang nyata terhadap intensi pembelian produk Scarlett. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien positif sebesar 0,358, *T-value* sebesar 3,858, serta *P-value* sebesar 0,000, yang mengkonfirmasi bahwa FOMO secara signifikan berkontribusi pada minat beli konsumen. Sebaliknya, penelitian oleh Radianto & Kilay (2023) yang berjudul “Pengaruh FOMO Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada *E-Commerce*” mengungkap bahwa FOMO tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli pada platform *e-commerce* di antara generasi Z di Kota Ambon. Berdasarkan analisis regresi, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,156 ( $> 0,05$ ), sehingga FOMO tidak secara signifikan memengaruhi niat beli.

Dampak FOMO terhadap minat beli sering kali diperkuat oleh faktor lain, salah satunya adalah *scarcity* atau kelangkaan. Ketika konsumen merasa takut kehilangan kesempatan akibat FOMO, keberadaan keterbatasan stok atau waktu yang ditampilkan dalam strategi pemasaran dapat semakin mendorong urgensi untuk segera membeli. Fenomena *scarcity* atau kelangkaan sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan persepsi keterbatasan produk (Sutrisno, dkk, 2022). Dalam konteks *event* tanggal kembar, *e-commerce* sering kali mengombinasikan *scarcity* dengan penawaran terbatas, seperti diskon dalam waktu singkat atau stok produk yang sangat terbatas, guna mendorong minat beli konsumen. Penelitian oleh Ku, H.-H., dkk (2012) menunjukkan bahwa konsumen dengan motivasi promosi lebih responsif terhadap produk yang langka karena pasokan terbatas, sehingga kelangkaan pasokan dapat efektif meningkatkan minat beli. Lebih jauh, penelitian oleh Teubner dan Graul (2020) mengemukakan bahwa ketersediaan yang terbatas membuat pembeli merasa harus melakukan pembelian cepat sebelum persediaan habis.

Dalam strategi pemasaran *event* tanggal kembar, *scarcity* tidak hanya berfungsi sebagai elemen tambahan, melainkan juga berfungsi sebagai faktor moderasi yang memperkuat keterkaitan antara FOMO dan minat beli. Generasi Z, yang sangat terhubung dengan media sosial dan lebih rentan mengalami FOMO (Przybylski et al., 2013), cenderung lebih terpengaruh oleh strategi pemasaran berbasis *scarcity*. Ketika suatu produk atau diskon ditampilkan dengan batasan waktu atau jumlah, individu dengan tingkat FOMO tinggi lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan (Trobe & Liberman, 2010). Dengan demikian, ketika digunakan secara bersamaan dengan *event* pemasaran seperti tanggal kembar dan perilaku FOMO, *scarcity* dapat bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat efek keduanya terhadap minat beli konsumen. *Scarcity* tidak hanya memanfaatkan urgensi dalam *event* tanggal kembar, tetapi juga memperdalam dampak psikologis FOMO, menciptakan kombinasi strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat pembelian.

Dengan pertumbuhannya yang pesat, Shopee telah memantapkan dirinya sebagai pelopor di antara platform e-commerce. Data dari situs Shopee Indonesia (Shopee.co.id) mencatat total kunjungan global mencapai 145,1 juta pada Desember 2024. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan kunjungan ke situs *e-commerce* lain di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dibandingkan dengan November 2024, kunjungan ke situs Shopee meningkat sebesar 0,26% secara bulanan (*month-to-month/mtm*) (katadata, 2024).

Tabel 1.1 Kunjungan *E-Commerce* Indonesia

<i>E-commerce</i>	<b>Kunjungan Tahun 2024 (juta)</b>
Shopee	145,1
Tokopedia	67,1
Lazada	44,3
Blibli	23,9
Bukalapak	2,7

Sumber: Katadata, 2024

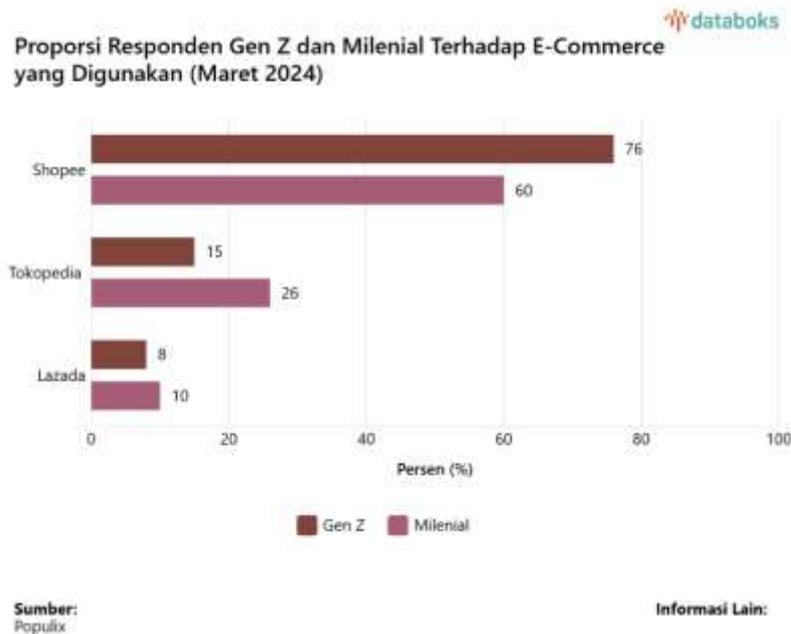
Menurut laporan Momentum Works, Shopee menjadi platform *e-commerce* terunggul di Asia Tenggara pada tahun 2023 dengan nilai bruto transaksi (*gross merchandise value/GMV*) sebesar US\$55,1 miliar, serta mengantongi pangsa pasar sebesar 48% di sektor *e-commerce* di kawasan wilayah tersebut (Katadata, 2023).

Gambar 1.2 GMV E-Commerce



Sumber: Katadata, 2023

Hasil jajak pendapat Populix pada Maret 2023 menunjukkan bahwa Shopee adalah toko online favorit generasi Z di Indonesia. Sebanyak 76% Gen Z menggunakan Shopee, dengan dominasi perempuan sebesar 86% dibandingkan laki-laki yang mencapai 63%. Survei ini melibatkan total 1.043 responden Gen Z, tersebar di banyak kota besar di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi (Katadata, 2023).

Gambar 1.3 Proporsi Responden Terhadap *E-Commerce*

Sumber: Katadata, 2023

Dominasi Shopee di kalangan Gen Z juga tercermin di Kota Malang, yang memiliki potensi besar dalam adopsi *e-commerce*. Menurut Republika (2023), Kota Malang menjadi kota dengan transaksi *e-purchasing* tertinggi di Jawa Timur pada periode Januari hingga Agustus 2023. Dalam periode tersebut, lebih dari 4.000 pesanan daring tercatat dengan nilai transaksi hampir Rp 40 miliar, melibatkan 260 penyedia barang dan jasa dari UMKM lokal. Pertumbuhan transaksi digital di kota ini pun cukup pesat, dengan peningkatan lebih dari 50% serta jumlah pesanan yang meningkat hingga 100% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perkembangan pesat transaksi digital ini tidak terlepas dari semakin banyaknya UMKM di Kota Malang yang beralih ke platform *e-commerce*. Malang Times (2022) mencatat bahwa pasca COVID-19, jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) berbasis internet di kota ini meningkat sebesar 123%, menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan platform daring untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, faktor demografi juga mendukung tren ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020, Generasi Z, yaitu kohort

demografis yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012—mendominasi 26% dari total populasi Kota Malang (Terakota, 2021). Dengan besarnya jumlah Gen Z yang akrab dengan teknologi dan lebih cenderung berbelanja secara online, Kota Malang memiliki ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan *e-commerce*, khususnya melalui platform Shopee.

Berdasarkan paparan di atas, sebagai kelompok yang dibesarkan di era digital dengan paparan akses informasi yang cepat, generasi Z saat ini menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap taktik pemasaran kreatif yang diterapkan oleh platform *e-commerce* seperti Shopee. Kampanye-kampanye yang dikemas secara menarik pada momen-momen tertentu berhasil menciptakan perhatian tersendiri di kalangan pengguna. Terlebih ketika penawaran tersebut hadir dalam durasi atau jumlah yang terbatas, pengguna cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan yang ada. Ketergesa-gesaan ini kerap dipicu oleh kekhawatiran akan tertinggal dari keuntungan yang diperoleh orang lain. Oleh karena itu, memahami bagaimana respons konsumen terhadap strategi semacam ini menjadi penting bagi Shopee dalam merancang promosi yang relevan, menarik, dan mampu mendorong minat pembelian secara efektif.

Berdasarkan hal ini, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Event* Tanggal Kembar dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap Minat Beli dengan *Scarcity* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah penelitian berdasarkan informasi yang diberikan di atas:

1. Apakah *event* tanggal kembar berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee pada konsumen generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah FOMO berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee pada konsumen generasi Z di Kota Malang?

3. Apakah *scarcity* berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee pada konsumen generasi Z di Kota Malang?
4. Apakah *scarcity* memoderasi pengaruh *event* tanggal kembar terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee pada konsumen generasi Z di Kota Malang?
5. Apakah *scarcity* memoderasi pengaruh FOMO terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee pada konsumen generasi Z di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengingat permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengukur dan menguji pengaruh *event* tanggal kembar terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee pada konsumen generasi Z di Kota Malang
2. Mengukur dan menguji pengaruh FOMO terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee pada konsumen generasi Z di Kota Malang
3. Mengukur dan menguji pengaruh *scarcity* terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee pada konsumen generasi Z di Kota Malang
4. Mengukur dan menguji pengaruh *scarcity* dalam memoderasi *event* tanggal kembar terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee pada konsumen generasi Z di Kota Malang
5. Mengukur dan menguji pengaruh *scarcity* dalam memoderasi FOMO terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee pada konsumen generasi Z di Kota Malang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Maksud dari manfaat teoritis adalah penelitian ini bisa menjadi referensi dan sumber pengetahuan serta wawasan yang lebih luas. Khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital, penelitian ini diyakini akan menambah kemajuan ilmu pengetahuan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai efektivitas strategi pemasaran digital seperti *event* tanggal kembar, *fear of missing out* (FOMO), dan *scarcity* terhadap intensitas pembelian konsumen.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan memberikan masukan berharga bagi Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam memanfaatkan *event* tanggal kembar, fenomena *fear of missing out* (FOMO), serta elemen *scarcity*. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya Generasi Z, melalui pendekatan promosi yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik pengguna Shopee masa kini.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Peneliti memiliki batasan dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian masih terbatas pada dua variabel independen, yaitu *event* tanggal kembar dan *fear of missing out* (FOMO)
2. Penelitian hanya meneliti responden yang berdomisili di Kota Malang
3. Peneliti ini masih terbatas pada generasi Z yang berusia 18-28 tahun.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *event* tanggal kembar, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *scarcity* memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce*, meskipun pengaruhnya bervariasi di setiap studi. Penelitian oleh Enriza dan Putra (2024) memperoleh hasil bahwa *event* tanggal kembar hanya memberikan pengaruh sebesar 7,7% terhadap minat beli, menunjukkan bahwa faktor lain lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh Tawasuli dan Kholifah (2023) menunjukkan korelasi yang lebih kuat, menegaskan bahwa momen promosi besar seperti *event* tanggal kembar dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Efek ini juga terlihat dalam penelitian Anggraini, Sunarto, dan Yustati (2025), yang menyoroti peran *live streaming* dalam *event* tanggal kembar sebagai faktor yang mendorong pembelian impulsif.

Di sisi lain, konsep FOMO juga menjadi perhatian dalam beberapa penelitian terkait perilaku konsumen di *e-commerce*. Ramadhani dan El Halidy (2022) menemukan bahwa FOMO memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana di Shopee, memperkuat teori bahwa ketakutan kehilangan kesempatan dapat mendorong perilaku konsumtif. Wachyuni dan rekan-rekannya (2024) juga menunjukkan bahwa FOMO berperan penting dalam keputusan konsumen untuk mencoba restoran viral seperti Karen's Diner di Jakarta. Namun, beberapa penelitian justru menemukan hasil yang berbeda. Radianto dan Kilay (2023) menyatakan bahwa FOMO tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli, melainkan pengaruh *influencer* yang lebih dominan. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Falajunah dan Hendayani (2024), yang menunjukkan bahwa meskipun FOMO tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, eksposur terhadap *influencer* TikTok dapat memicu efek tersebut.

Selain itu, strategi pemasaran berbasis kelangkaan atau *scarcity* juga dikaji dalam berbagai penelitian. Safitri dan Millanyani (2023) menunjukkan bahwa pesan kelangkaan berpengaruh positif terhadap minat pemesanan hotel di Tiket.com, terutama ketika dikombinasikan dengan persepsi nilai yang tinggi. Penelitian Heriyanto dan timnya (2021) juga menunjukkan bahwa *scarcity marketing* di Traveloka mampu meningkatkan *purchase intention*. Namun, penelitian Wulandjani dan koleganya (2023) menemukan hubungan berbentuk U terbalik antara *scarcity* dan minat beli, di mana kelangkaan yang terlalu ekstrem justru dapat menurunkan niat beli konsumen.

Penelitian lain oleh Indrawati dan Wicaksono (2023) membahas pengaruh *scarcity* terhadap pembelian tiket konser, menunjukkan bahwa keterbatasan tiket dapat meningkatkan urgensi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Hal ini selaras dengan studi oleh Permatasari dan Fathurrahman (2024), yang menemukan bahwa kombinasi antara *scarcity* dan FOMO mendorong minat beli yang lebih tinggi pada *flash sale* di Shopee. Dalam konteks industri *fashion*, penelitian oleh Salsabila dan Rahmadani (2023) menegaskan bahwa diskon terbatas pada *event* tanggal kembar memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan strategi pemasaran konvensional.

Lebih lanjut, penelitian Adinata dan Suhendra (2024) menyoroti bahwa kombinasi *event* tanggal kembar dengan berbagai promosi, seperti *cashback* dan gratis ongkir, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Sementara itu, penelitian oleh Ramadhani dan El Halidy (2022) juga menemukan bahwa promo eksklusif selama *event* tanggal kembar mampu mendorong perilaku impulsif konsumen.

Terakhir, dalam perspektif ekonomi Islam, penelitian oleh Anggraini, Sunarto, dan Yustati (2025) menunjukkan bahwa meskipun *event* tanggal kembar dapat meningkatkan pembelian impulsif, perilaku konsumtif yang berlebihan bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dalam konsumsi. Rincian lengkap penelitian terdahulu tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di <i>E-Commerce</i> Shopee pada Waktu Harbolnas (Ramadhani, Y. R., & El Halidy, A, 2022)	1. Menggunakan pendekatan kuantitatif. 2. Populasi: Pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Bekasi 3. Sampel terdiri dari 100 partisipan 4. Teknik sampling metode <i>purposive sampling</i> 5. Analisis data menguji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji t (parsial) dan uji F (simultan, serta evaluasi koefisien determinasi.	Variabel Independen: <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X1) Kesenangan berbelanja (X2) Motivasi Belanja Hedonis (X3)  Variabel Dependen: Pembelian Tidak Terencana (Y)	1. FoMO (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana 2. Secara bersama-sama, FoMO, kesenangan berbelanja, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
2.	Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta (Wachyuni, S.S., dkk, 2024)	1. Menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Populasi: Masyarakat Jakarta sebagai calon konsumen restoran Karen's Diner Jakarta 3. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . 4. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert (1-5). 5. Analisis data menggunakan data deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.	Variabel Independen: <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Fenomena FOMO memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian restoran viral Karen's Diner.
3.	Pengaruh Isyarat Kelangkaan Terhadap Minat Pemesanan Hotel yang Dimediasi Oleh Urgensi dan Nilai yang Dirasakan Pelanggan pada	1. Menggunakan metode kuantitatif. 2. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada penduduk Indonesia berusia 18-57 tahun yang telah menggunakan platform Tiket.com. 3. Data diuji menggunakan <i>Partial</i>	Variabel Independen: Isyarat Kelangkaan (X)  Variabel Mediasi: Urgensi yang Dirasakan (Z1) Nilai yang Dirasakan (Z2)	1. Persepsi kelangkaan berpengaruh positif terhadap minat pemesanan, dengan pengaruh yang lebih besar ketika dimediasi oleh nilai yang dirasakan pelanggan.

	Platform Tiket.com di Indonesia (Safitri, A dan Millanyani, H., 2023)	<i>Least Square</i> (PLS) dan ANOVA.	Variabel Dependen: Minat Pemesanan Hotel (Y)	
4.	Korelasi <i>Event</i> Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee (Aulia, S. N., dkk, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel.</li> <li>2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berjenis skala Likert yang disebarakan via Google <i>Form</i>.</li> <li>3. Populasi dan Sampel: Populasi mencakup seluruh masyarakat pengguna Shopee; sampel diambil secara acak sebanyak 31 responden.</li> <li>4. Analisis data regresi linier sederhana menggunakan SPSS</li> </ol>	<p>Variabel Independen: <i>Event</i> Tanggal Kembar (X)</p> <p>Variabel Dependen: Daya Minat Beli (Y)</p>	1. Teridentifikasi hubungan positif antara event tanggal kembar dengan intensitas minat beli.
5.	Pengaruh <i>Event</i> Tanggal Kembar di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat (Enriza, M. H., & Putra, A. S., 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan via Google <i>Form</i>.</li> <li>3. Sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan total 100 responden</li> <li>4. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana guna menguji hubungan antar variabel.</li> </ol>	<p>Variabel Independen: <i>Event</i> Tanggal Kembar (X)</p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli (Y)</p>	1. Pengaruh <i>Event</i> tanggal kembar terhadap minat beli tergolong cukup rendah.
6.	Korelasi <i>Special Event</i> Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat di Shopee (Tawasuli, L & Kholifah, H, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel.</li> <li>2. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berformat skala Likert yang disebarakan secara daring.</li> <li>3. Populasi adalah masyarakat pengguna Shopee. Sampel diambil secara acak sebanyak 30 responden.</li> </ol>	<p>Variabel Independen: <i>Special Event</i> Day Tanggal Kembar (X)</p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli (Y)</p>	1. Terdapat korelasi positif yang sangat kuat antara <i>Special Event</i> Day Tanggal Kembar dan minat beli masyarakat.

		4. Analisis data regresi linier sederhana menggunakan SPSS.		
7.	Pengaruh FOMO ( <i>Fear of Missing Out</i> ) dan <i>Influencer</i> Terhadap Niat Untuk Membeli pada <i>E-Commerce</i> (Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N, 2023)	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Populasi generasi Z yang menggunakan media sosial di Ambon 3. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> 4. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan via <i>Google Form</i> 5. Sampel terdiri dari 64 partisipan 6. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS.	Variabel Independen: <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1) <i>Influencer</i> (X2)  Variabel Dependen: Niat Beli (Y)	1. FOMO tidak berpengaruh terhadap niat beli.
8.	Pengaruh FOMO ( <i>Fear of Missing Out</i> ) by TikTok <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Falajunah, C. T., & Hendayani, R, 2024)	1. Menggunakan pendekatan kuantitatif. 2. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berformat skala Likert yang disebarakan secara daring via <i>Google Form</i> . 3. Sampel terdiri dari 350 responden yang diambil dengan teknik <i>purposive sampling</i> . 4. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan <i>software SmartPLS</i> .	Variabel Independen: <i>Influencer</i> TikTok (X1)  Variabel Dependen: Minat Beli (Y)  Variabel Mediasi: <i>Social Comparison</i> (Z1) <i>Materialism</i> (Z2) <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (Z3)	1. Pengaruh tidak langsung (mediasi): <i>Influencer</i> TikTok → FOMO → Minat Beli memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. 2. Variabel <i>influencer, social comparison, materialism, dan FOMO</i> secara kolektif menjelaskan 21% dari variabel minat beli, sementara 79% dipengaruhi oleh faktor lain.
9.	Peran <i>Scarcity Marketing</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Pengguna Traveloka (Heriyanto, S., dkk, 2021)	1. Menggunakan metode kuantitatif. 2. Data diperoleh melalui distribusi angket kepada 100 pengguna Traveloka yang telah terpapar promosi berbasis kelangkaan serta tercatat melakukan setidaknya dua transaksi dalam kurun waktu dua tahun terakhir. 3. Populasi terdiri dari pengguna Traveloka. Sampel diambil secara <i>purposive sampling</i>	Variabel Independen: <i>Limited-Time Scarcity</i> (X1) <i>Limited-Quantity Scarcity</i> (X2)  Variabel Mediasi: <i>Perceived Value</i> (Z)  Variabel Dependen:	1. Kedua jenis <i>scarcity marketing (limited-time dan limited-quantity)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Perceived value</i> berfungsi sebagai variabel mediasi antara <i>scarcity marketing dan purchase intention</i> .

		dengan jumlah 100 responden. 4. Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square</i> (SEM-PLS) dengan bantuan <i>software</i> SmartPLS.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	
10.	<i>Product Scarcity Strategy and Price Promotion to Purchase Intention: An Inverted U-Shaped Relationship</i> (Wulandjani, H., dkk, 2023)	1. Jenis penelitian kuantitatif. 2. Responden terdiri dari mahasiswa di Jakarta. 3. Teknik pemilihan responden dilakukan melalui pendekatan purposive sampling. 4. Pengumpulan data dilaksanakan dengan memanfaatkan angket daring yang disebarluaskan secara digital. 5. Analisis data menggunakan regresi linier kuadratik untuk menguji hubungan antara kelangkaan dan niat beli, serta interaksi dengan promosi harga.	Variabel Independen: <i>Product Scarcity</i> (X1) <i>Price Promotion</i> (X2)  Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Y).	1. Ditemukan keterkaitan berbentuk kurva U terbalik antara kondisi kelangkaan produk dengan intensi pembelian, di mana niat beli meningkat hingga titik tertentu sebelum menurun. 2. Interaksi antara kelangkaan produk dan promosi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli, meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
11.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Event Tanggal Kembar</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Ditinjau Ekonomi Islam (Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H, 2025)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Strategi penarikan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden 3. Pengolahan data dianalisis melalui pendekatan Regresi Linier Berganda menggunakan Minitab versi 19	Variabel Independen: <i>Live Streaming</i> (X1) <i>Event Tanggal Kembar</i> (X2)  Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying</i> (Y)	1. <i>Event</i> tanggal kembar berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> . 2. Secara kolektif, siaran langsung (live streaming) dan momen promosi bertanggal kembar menunjukkan pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif.
12.	Pengaruh <i>Scarcity Message</i> dan <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Followers</i> Akun Twitter Shopee Indonesia (Kholiq, J., &	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Strategi penarikan sampel <i>purposive sampling</i> 3. Sampel berjumlah 384 responden dari pengikut twitter Shopee Indonesia 4. Menggunakan instrument skala likert	Variabel Independen: <i>Scarcity Message</i> (X1) <i>Discount</i> (X2)  Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> (Y)	1. <i>Scarcity message</i> serta <i>discount</i> terbukti berdampak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. Pesan kelangkaan yang terlihat jelas dapat meningkatkan pembelian <i>impulsive</i>

	Fadilla, A, 2024)	5. <i>Path analysis</i> menggunakan metode <i>Successive Interval</i> (MSI) dengan Microsoft Excel 2019 dan SPSS versi 23		
13.	Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity (Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdilla, F, 2024)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> 3. Sampel berjumlah 100 responden 4. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala likert 5. Analisis regresi linier sederhana	Variabel Independen: <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. FOMO dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif dengan nilai korelasi yang cukup kuat
14.	Analisis Pengaruh <i>Scarcity Message</i> Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Malang (Goetha, 2020)	1. Jenis pendidikan kuantitatif-hipotesis <i>testing research</i> 2. Teknik penarikan sampel menerapkan metode <i>convenience sampling</i> 3. Sampel partisipan yang terlibat sebanyak 98 responden 4. Instrumen penelitian menggunakan skala likert 5. Teknik analisis deskriptif serta analisis <i>inferensial kausalitas</i> menggunakan SEM dengan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0.	Variabel Independen: <i>Scarcity Message</i> (X1)  Variabel Moderasi: Kompetisi Konsumen (M)  Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> (Y)	1. <i>Scarcity message</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
15.	Pengaruh Fomo <i>Marketing</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Online <i>Impulsive Buying</i> dengan Mediasi <i>Retargeted Advertisements</i> (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur (Mainun, I. A. M., & Azizah, N, 2024)	1. Mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan bentuk studi asosiatif 2. Strategi penentuan sampel dilakukan melalui <i>purposive sampling</i> , dengan melibatkan 130 individu sebagai responden penelitian. 3. Instrumen penelitian menggunakan skala likert (1-5) 4. Teknik analisis data yaitu SEM dengan PLS	Variabel Independen: FOMO <i>Marketing</i> (X1) <i>Sales Promotion</i> (X2)  Variabel Mediasi: <i>Retargeted Advertisements</i> (M)  Variabel Dependen: Online <i>Impulsive Buying</i> (Y)	1. FOMO <i>marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Online <i>Impulsive Buying</i> 2. <i>Retargeted Advertisements</i> tidak memediasi hubungan antara FOMO <i>Marketing</i> dan Online <i>Impulsive Buying</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di <i>E-Commerce</i> Shopee pada Waktu Harbolnas (Ramadhani, Y. R., & El Halidy, A, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis riset menggunakan kuantitatif</li> <li>2. Penggunaan variabel FOMO sebagai variabel independen (X)</li> <li>3. Teknik <i>sampling</i> menggunakan <i>purposive sampling</i></li> <li>4. Menggunakan objek Shopee dalam penelitian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan variabel kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen</li> <li>2. Variabel terikat adalah keputusan pembelian, bukan minat beli</li> <li>3. Tidak ada variabel moderasi dalam penelitian</li> <li>4. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.</li> </ol>
2.	Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta (Wachyuni, S.S., dkk, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riset menerapkan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Penggunaan variabel FOMO sebagai variabel independen (X)</li> <li>3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen hanya satu, yaitu FOMO.</li> <li>2. Objek penelitian ini adalah restoran viral Karen's Diner, bukan <i>e-commerce</i> Shopee</li> <li>3. Subjek ini adalah konsumen restoran di Jakarta, bukan Generasi Z di Kota Malang</li> <li>4. Menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.</li> </ol>
3.	Pengaruh Isyarat Kelangkaan Terhadap Minat Pemesanan Hotel yang Dimediasi Oleh Urgensi dan Nilai yang Dirasakan Pelanggan pada Platform Tiket.com di Indonesia (Safitri, A dan Millanyani, H., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis riset menggunakan kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan <i>scarcity</i> sebagai salah satu variabel penelitian</li> <li>3. Analisis menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian ini adalah Tiket.com, bukan <i>e-commerce</i> Shopee</li> <li>2. Menggunakan urgensi dan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi dan tidak menggunakan variabel moderasi.</li> </ol>
4.	Korelasi <i>Event</i> Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee (Aulia, S. N., dkk, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riset menerapkan pendekatan kuantitatif</li> <li>2. Penggunaan <i>event</i> tanggal kembar sebagai variabel independen (X) dan variabel minat beli sebagai variabel dependen (Y)</li> <li>3. Menggunakan Shopee sebagai objek penelitian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen hanya <i>event</i> tanggal kembar tanpa variabel FOMO</li> <li>2. Tidak menggunakan variabel moderasi</li> <li>3. Subjek penelitian masyarakat umum di Shopee, bukan fokus pada Generasi Z di Kota Malang</li> <li>4. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana.</li> </ol>
5.	Pengaruh <i>Event</i> Tanggal Kembar di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat (Enriza, M. H., & Putra, A. S., 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis riset menggunakan kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan <i>event</i> tanggal kembar sebagai variabel independen (X) dan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independen hanya <i>event</i> tanggal kembar, tanpa FOMO</li> <li>2. Tidak ada variabel moderasi</li> </ol>

		variabel minat beli sebagai variabel dependen (Y) 3. Menggunakan Shopee sebagai objek penelitian 4. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	3. Subjek penelitian adalah masyarakat umum, tidak spesifik Generasi Z di Kota Malang. 4. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana.
6.	Korelasi <i>Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat di Shopee</i> (Tawasuli, L & Kholifah, H, 2023)	1. Jenis riset menggunakan kuantitatif 2. Menggunakan <i>event tanggal kembar</i> sebagai variabel independen (X) dan variabel minat beli sebagai variabel dependen (Y) 3. Menggunakan Shopee sebagai objek penelitian.	1. Variabel independen hanya <i>event tanggal kembar</i> tanpa FOMO 2. Tidak menggunakan variabel moderasi dalam penelitian 3. Subjek penelitian adalah masyarakat umum, bukan Generasi Z di Kota Malang 4. Pengambilan sampel secara acak, bukan berdasarkan kriteria tertentu 5. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana.
7.	Pengaruh FOMO ( <i>Fear of Missing Out</i> ) dan <i>Influencer Terhadap Niat Untuk Membeli pada E-Commerce</i> (Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N, 2023)	1. Riset menerapkan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan variabel FOMO sebagai variabel independen (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y)	1. Menambahkan variabel <i>influencer</i> sebagai variabel independen 2. Subjek penelitian adalah konsumen <i>e-commerce</i> secara umum, bukan spesifik Generasi Z di Kota Malang 3. Tidak ada variabel moderasi dalam penelitian 4. Teknik pengambilan sampel adalah <i>accidental sampling</i> , bukan <i>purposive sampling</i> 5. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.
8.	Pengaruh FOMO ( <i>Fear of Missing Out</i> ) by TikTok <i>Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett</i> (Falajunah, C. T., & Hendayani, R, 2024)	1. Riset menerapkan pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan variabel FOMO sebagai variabel independen (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y) 3. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> 4. Analisis data menggunakan metode PLS SEM dengan <i>software Smart-PLS</i>	1. Objek penelitian adalah produk Scarlett, bukan <i>e-commerce</i> Shopee 2. Subjek penelitian adalah konsumen produk Scarlett, bukan Generasi Z di Kota Malang 3. Tidak menggunakan variabel moderasi dalam penelitian.
9.	Peran <i>Scarcity Marketing dan Perceived Value terhadap Purchase</i>	1. Jenis riset menggunakan kuantitatif	1. Objek penelitian adalah Traveloka, bukan Shopee

	<i>Intention</i> pada Pengguna Traveloka (Heriyanto, S., dkk, 2021)	2. Menggunakan variabel <i>scarcity</i> dalam penelitian 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> 4. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan <i>software</i> Smart-PLS.	2. Menggunakan variabel <i>scarcity</i> sebagai variabel independen, bukan sebagai variabel moderasi 3. Menggunakan <i>perceived value</i> sebagai variabel independen.
10.	<i>Product Scarcity Strategy And Price Promotion To Purchase Intention: An Inverted U-Shaped Relationship</i> (Wulandjani, H., dkk, 2023)	1. Jenis riset menggunakan kuantitatif 2. Menggunakan <i>scarcity</i> sebagai salah satu variabel dalam penelitian dan menggunakan minat beli sebagai variabel dependen (Y) 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	1. Menggunakan <i>scarcity</i> sebagai variabel independen, bukan variabel moderasi 2. Tidak ada variabel <i>event</i> tanggal kembar 3. Subjek penelitian adalah mahasiswa di Jakarta, bukan di Malang 4. Analisis data menggunakan regresi linier kuadratik.
11.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Event</i> Tanggal Kembar Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Ditinjau Ekonomi Islam (Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H, 2025)	1. Sama-sama meneliti <i>event</i> tanggal kembar sebagai variabel independen 2. Riset menerapkan pendekatan kuantitatif 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	1. Variabel Y <i>Impulsive Buying</i> , bukan Minat Beli 2. Tidak menggunakan FOMO dan <i>Scarcity</i> sebagai variabel penelitian 3. Teknik analisis data regresi linier berganda 5. <i>Software</i> yang digunakan adalah Minitab versi 19, bukan Smart PLS.
12.	Pengaruh <i>Scarcity Message</i> dan <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Followers</i> Akun Twitter Shopee Indonesia (Kholiq, J., & Fadilla, A, 2024)	1. Sama-sama meneliti Shopee sebagai objek penelitian 2. Membahas <i>scarcity message</i> , yang relevan dengan variabel moderasi penelitian ini 3. Riset menerapkan pendekatan kuantitatif 4. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	1. Responden penelitian ini adalah <i>followers</i> Twitter Shopee, bukan Generasi Z di Kota Malang 2. Teknik analisis data menggunakan metode <i>Successive Interval</i> (MSI), bukan SEM.
13.	Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity (Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdilla, F, 2024)	1. Sama-sama meneliti FOMO sebagai variabel independen 2. Menggunakan pendekatan kuantitatif 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	1. Objek penelitian Donut of Curiosity, bukan Shopee 2. Variabel Y keputusan pembelian, bukan minat beli 3. Tidak ada <i>event</i> tanggal kembar & <i>scarcity</i> sebagai variabel penelitian 4. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana.
14.	Analisis Pengaruh <i>Scarcity Message</i> Terhadap Pembelian	1. Sama-sama meneliti <i>scarcity message</i> sebagai	1. Tidak membahas <i>event</i> tanggal kembar dan FOMO sebagai variabel penelitian

	Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Malang (Goetha, 2020)	faktor yang mempengaruhi perilaku belanja 2. Sama-sama meneliti konsumen di Kota Malang 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif 4. Teknik analisis menggunakan SEM dengan bantuan Smart PLS.	2. Memfokuskan kompetisi sebagai variabel moderasi, bukan <i>scarcity</i> 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> , bukan <i>purposive sampling</i> .
15.	Pengaruh Fomo <i>Marketing</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Online <i>Impulsive Buying</i> dengan Mediasi <i>Retargeted Advertisements</i> (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur (Mainun, I. A. M., & Azizah, N, 2024)	1. Sama-sama meneliti FOMO sebagai variabel independen 2. Sama-sama membahas perilaku belanja online 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif 4. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . 5. Teknik analisis data yaitu SEM-PLS	1. Tidak meneliti variabel <i>event</i> tanggal kembar dan <i>Scarcity</i> 2. Memasukkan <i>sales promotion</i> dan <i>retargeted advertisement</i> sebagai variabel tambahan 3. Terdapat perbedaan variabel Y ( <i>impulsive buying</i> dan minat beli).

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Teori yang melandasi penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang diciptakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada awal dekade 1980-an. ELM merupakan salah satu teori dalam bidang psikologi sosial dan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana seseorang dipersuasi atau diyakinkan oleh suatu pesan atau informasi yang diterimanya. Dalam konteks pemasaran, teori ini sering digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengelola informasi promosi dan bagaimana hal tersebut memengaruhi sikap maupun niat mereka terhadap suatu produk atau layanan (Petty & Cacioppo, 1986).

Menurut ELM, seseorang dapat memproses informasi melalui dua mekanisme utama, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Jalur sentral menuntut pemikiran kritis terhadap isi pesan, seperti logika, data, dan argumen rasional yang diberikan. Konsumen akan menggunakan jalur ini ketika mereka memiliki motivasi tinggi dan kemampuan untuk memproses

informasi secara kognitif, sehingga sikap atau keputusan yang diambil biasanya lebih kuat dan bertahan lama.

Sebaliknya, jalur perifer digunakan ketika seseorang tidak memiliki motivasi atau waktu untuk menganalisis pesan secara mendalam. Dalam hal ini, keputusan atau sikap terbentuk berdasarkan isyarat eksternal seperti emosi, urgensi, popularitas, atau efek psikologis lainnya. Sikap yang dibentuk melalui jalur ini cenderung lebih cepat terbentuk namun juga mudah berubah (Petty & Brinol, 2012).

Dalam penelitian ini, teori ELM menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana *event* tanggal kembar dan *fear of missing out* (FOMO) sebagai bentuk stimulus pemasaran digital dapat memengaruhi minat beli konsumen.

- *Event* tanggal kembar (seperti 11.11, 12.12) adalah bentuk promosi yang dirancang untuk menciptakan dorongan beli melalui batasan waktu dan diskon besar, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dengan cepat.
- FOMO adalah gangguan psikologis di mana seseorang takut kehilangan tren atau kesempatan, yang membuatnya lebih rentan terpengaruh oleh isyarat promosi. Keduanya adalah bentuk stimulus perifer yang dapat membentuk sikap dan minat beli konsumen tanpa harus melalui analisis rasional yang dalam.

Sementara itu, *scarcity* (kelangkaan) digunakan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. *Scarcity* dapat memperkuat efek dari stimulus terhadap minat beli, karena ia meningkatkan urgensi dan tekanan psikologis yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks ELM, *scarcity* juga menjadi isyarat perifer yang bisa menguatkan efek persuasi dari FOMO dan *event* promo, terutama pada konsumen yang memiliki motivasi dan kapasitas pemrosesan rendah.

Dengan demikian, ELM secara komprehensif mampu menjelaskan bagaimana berbagai stimulus pemasaran digital yang bersifat emosional dan situasional dapat memengaruhi proses kognitif konsumen hingga terbentuknya minat beli, baik secara langsung maupun dimoderasi oleh kelangkaan.

## 2.2.2 *Event* Tanggal Kembar

### 2.2.2.1 Definisi *Event* Tanggal Kembar

Konsep tanggal kembar awalnya berasal dari sebuah festival di Tiongkok yang dikenal sebagai *Singles Day Sale*, yang telah berlangsung sejak tahun 2009 (Sun & Creech, 2019). Dalam konteks pemasaran, *event* tanggal kembar merupakan bagian dari strategi promosi terpadu, yang menggabungkan berbagai elemen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, dan *event marketing* untuk menarik perhatian konsumen. Sitorus dan Utami (2017) menjelaskan bahwa strategi promosi pemasaran dirancang untuk mengoptimalkan berbagai jenis komunikasi pemasaran yang berbeda, seperti promosi penjualan, humas, iklan, dan penjualan langsung, dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen.

*Event* Tanggal Kembar adalah sebuah inisiatif pemasaran yang dimulai pada tanggal dengan angka kembar, yang biasanya disebut sebagai "tanggal cantik" atau "tanggal istimewa". Strategi ini diterapkan oleh Shopee untuk memanfaatkan kecenderungan konsumen berbelanja daring guna memenuhi kebutuhan mereka (Ari Dewi dkk, 2021). Promo tanggal kembar adalah strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh *e-commerce* dengan memanfaatkan kesamaan angka pada tanggal dan bulan (Putri & Ambardi, 2023).

Berdasarkan pengertian dari para pakar, maka *event* tanggal kembar adalah kampanye promosi yang diadakan pada tanggal dengan angka bulan dan hari yang sama, seperti 1.1 hingga 12.12, yang dimanfaatkan oleh *e-commerce* dan bisnis untuk menawarkan promo, diskon, serta penawaran khusus guna menarik minat konsumen.

### 2.2.2.2 Indikator/Dimensi *Event* Tanggal Kembar

Promosi "Tanggal Kembar" memanfaatkan tanggal dengan angka yang sama (seperti 6.6 atau 7.7) untuk meluncurkan kampanye promosi besar-besaran guna meningkatkan penjualan. Berdasarkan Kotler & Kevin Lane (2017), terdapat lima indikator utama yang menentukan efektivitas promosi penjualan:

1. Frekuensi: Jumlah aktivitas promosi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu melalui berbagai media promosi.
2. Kualitas: Ukuran sejauh mana promosi dijalankan secara efektif dan menarik.
3. Kuantitas: Jumlah atau nilai penawaran promosi yang diberikan kepada konsumen.
4. Durasi: Periode waktu berlangsungnya kegiatan promosi oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran: Kesesuaian target promosi dengan audiens yang ingin dicapai perusahaan.

#### 2.2.2.3 Perspektif Islam *Event* Tanggal Kembar

Dalam ajaran Islam, agama mendorong umat untuk berlomba dalam kebaikan, termasuk memberikan manfaat kepada konsumen melalui promosi yang adil. Promo tanggal kembar dapat menjadi wujud implementasi ajaran ini dalam bisnis modern, asalkan sesuai dengan prinsip syariat. Hal ini sesuai dengan isi dalam QS. Al-Muthaffifin: 26

حَتْمُهُ، مِسْكَ ءِ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَفِسُونَ

“Laknya terbuat dari kasturi. Untuk (mendapatkan) yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba”.

#### 2.2.3 *Fear of Missing Out* (FOMO)

##### 2.2.3.1 Definisi *Fear of Missing Out* (FOMO)

FOMO adalah suatu fenomena perilaku yang menggambarkan ketakutan akan kehilangan peluang atau kesenangan yang dapat diperoleh (Radianto & Kilay, 2023). FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah kegelisahan yang timbul karena seseorang merasa terpinggirkan dari kelompok sosialnya jika tidak mengikuti tren, seperti membeli produk ber-merk, sehingga mendorong perilaku konsumtif (Indrabayu, A., & Destiwati, R, 2022). FOMO adalah rasa takut dan cemas yang muncul akibat merasa ketinggalan informasi tentang produk menarik, terutama yang menawarkan diskon, sehingga mendorong perilaku tersebut (Sari, N. D., dkk, 2024).

Berdasarkan pengertian FOMO dari para pakar, maka FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah perasaan was-was atau cemas akan melewatkan peluang atau pengalaman menarik, terutama dalam konteks sosial dan konsumtif, yang mendorong perilaku impulsif seperti mengikuti tren atau membeli produk untuk menghindari merasa tertinggal.

#### 2.2.3.2 Indikator/Dimensi *Fear of Missing Out* (FOMO)

Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) menurut penelitian yang dilakukan oleh Abel et al (2016) yaitu:

1. Ketakutan
2. Kekhawatiran
3. Perasaan jengkel
4. Perasaan harga diri
5. Harga diri

#### 2.2.3.3 Perspektif islam *Fear of Missing Out* (FOMO)

Dalam Islam, umat Muslim diajarkan untuk tidak terjebak dalam perasaan takut kehilangan atau mengikuti tren yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Sebagai pengganti FOMO, kita dianjurkan untuk memiliki prinsip yang kuat dan berpegang pada kebaikan, tanpa terpengaruh oleh tindakan orang lain. Hal ini tercermin dalam HR: Tirmidzi

وَلَكِنْ وَطِنُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ أَحْسَنَ النَّاسِ أَنْ تُحْسِنُوا، وَإِنْ أَسَاءُوا فَلَا تَظْلِمُوا

“Akan tetapi mantapkanlah hati kalian, jika manusia berbuat baik kalian juga berbuat baik, namun jika mereka berlaku buruk, janganlah kalian berbuat dhalim”. (HR: Tirmidzi).

### 2.2.4 Minat Beli

#### 2.2.4.1 Definisi Minat Beli

Minat beli mengacu pada tindakan yang diambil konsumen sebagai reaksi dan evaluasi produk sebelum membuat keputusan pembelian. (Rofiudin, 2022). Minat beli merupakan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan

yang memunculkan keinginan untuk memilikinya dengan melakukan pembelian (Dwi, 2020). Minat beli merupakan perasaan yang muncul setelah seseorang merespons suatu produk yang diamati, memunculkan ketertarikan untuk mencobanya, hingga akhirnya mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut (Pratiwi dkk, 2021).

Berdasarkan pengertian minat beli dari berbagai sumber tersebut, maka minat beli bisa diartikan dorongan atau motivasi konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang menunjukkan tingkat ketertarikan dan kesiapan mereka setelah mempertimbangkan berbagai aspek produk tersebut.

#### 2.2.4.2 Indikator/Dimensi Minat Beli

Kotler & Keller (2022) menjelaskan indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: Niat membeli ulang adalah kecenderungan alami pembeli untuk membeli produk yang sudah pernah mereka gunakan.
- b. Minat referensial: Menyampaikan pendapat kepada orang lain untuk merekomendasikan produk atau layanan yang pernah digunakan sebelumnya, dengan tujuan agar orang lain juga tertarik untuk membeli.
- c. Minat preferensial: Suatu entitas yang perhatian utamanya adalah suatu produk atau jasa, tetapi selernya dapat berubah-ubah.
- d. Minat eksploratif: Hasrat pelanggan untuk memahami secara rinci produk yang diminati dan dibeli, sambil memastikan kebenaran terkait keunggulan positif yang dimiliki oleh produk tersebut.

#### 2.2.4.3 Perspektif Islam Minat Beli

Dalam Islam, seorang konsumen dianjurkan untuk memilih produk yang membawa kemaslahatan serta memiliki mutu yang layak. Konsumen Muslim harus mempertimbangkan manfaat produk yang akan dibeli. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah : 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya”.

## 2.2.5 Scarcity

### 2.2.5.1 Definisi *Scarcity*

*Scarcity* ialah strategi pemasaran yang memengaruhi psikologi dan persepsi pembeli untuk membeli barang dengan mempertimbangkan keuntungan yang akan diperoleh (Trope & Liberman, 2010). *Scarcity Message* ialah bentuk komunikasi promosi yang menekankan keterbatasan ketersediaan suatu produk yang ditawarkan (Aggarwal dkk, 2011). *Scarcity* terjadi ketika suatu objek atau sumber daya terbatas dalam jumlah atau waktu, sehingga dianggap lebih berharga (Cialdini, 2008).

Berdasarkan pada pengertian *scarcity* dari para pakar, maka *scarcity* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan keterbatasan jumlah atau waktu suatu produk untuk mempengaruhi psikologi konsumen, sehingga produk dianggap lebih bernilai dan mendorong pembelian.

### 2.2.5.2 Indikator/Dimensi *Scarcity*

(Cialdini, 2008) menyatakan dua indikator *scarcity* adalah:

- a. *Limited quantity scarcity* : Penawaran yang dibatasi dalam jumlah atau kuantitasnya.
- b. *Limited time scarcity* : Penawaran yang ditujukan kepada konsumen dengan batasan waktu tertentu.

### 2.2.5.3 Perspektif Islam *Scarcity*

Dalam konteks *scarcity*, Islam mengajarkan bahwa segala sesuatu bersifat fana dan segalanya terbatas. Kesadaran akan keterbatasan ini dapat memengaruhi nilai dan persepsi kita terhadap produk yang ditawarkan. Sebagaimana dinyatakan dalam QS. Ar-Rahman: 26.

كُلُّ مَنْ عَلَيْهَا فَانٍ

“Semua yang ada di bumi itu akan binasa.”

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Event* Tanggal Kembar terhadap Minat Beli

Promosi penjualan merupakan elemen krusial dalam kampanye pemasaran yang mencakup berbagai alat insentif bersifat sementara, dirancang untuk mendorong pembeli melakukan pembelian cepat (Keller & Kotler, 2016). Penawaran diskon, kupon gratis ongkir, dan hadiah menarik saat *special event* day berhasil meningkatkan antusiasme konsumen. Promosi ini juga mampu menarik minat mereka yang sebelumnya kurang tertarik berbelanja online (Kholifah & Tawasuli, 2023).

Penelitian oleh Karolina Dewi (2024) menunjukkan bahwa *event* tanggal kembar berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat. Semakin sering Shopee menggelar festival tanggal kembar, semakin meningkat pula minat beli Generasi Z. Penelitian juga menemukan hasil yang sama, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif dengan intensitas sedang antara peristiwa tanggal kembar dan tingkat minat beli konsumen Shopee (Aulia dkk, 2023). Selain itu, penelitian yang sama menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dengan tingkat kekuatan sedang antara Tanggal Kembar dan minat beli masyarakat Shopee. (Kholifah & Tawasuli, 2023).

*H1: Terdapat pengaruh event tanggal kembar terhadap minat beli*

### 2.3.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Minat Beli

Istilah *fear of missing out* pertama kali ditampilkan oleh penelitian Przybylski et al. (2013). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa FoMO merupakan fenomena psikologis di mana individu mengalami tekanan atau penderitaan, ditandai dengan obsesi terhadap berbagai peristiwa atau hal tertentu yang sedang atau sering terjadi. Seseorang merasakan kecemasan, takut ketinggalan, serta kehilangan waktu berharga, informasi, tren, gaya hidup, hingga kebiasaan individu atau kelompok yang hanya terlihat melalui jejaring internet (Wachyuni, S.S., dkk, 2024). Individu cenderung dipengaruhi oleh pilihan orang lain dan memiliki

kecenderungan untuk mengikuti preferensi serta gaya hidup yang berlaku di kalangan masyarakat secara umum (leary et al, 2013).

Penelitian oleh Wirasukessa & Sanica (2023) menunjukkan bahwa ketakutan akan ketinggalan tren atau *fear of missing out* merupakan faktor kuat untuk mendorong perilaku konsumtif pada generasi milenial. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian oleh Ramadhani & El Halidy (2022) yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) memberi dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian impulsif di kalangan masyarakat Kabupaten Bekasi. Selain itu, penelitian oleh Wachyuni, S.S., dkk (2024) juga menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu FOMO memberikan kontribusi positif sebesar 60% terhadap pengambilan keputusan dalam membeli. Temuan ini menunjukkan adanya implikasi teoritis bahwa perasaan cemas dan takut tertinggal terhadap hal-hal baru yang ditawarkan dapat memengaruhi kecenderungan individu dalam menentukan pilihan pembelian.

*H2: Terdapat pengaruh FOMO terhadap minat beli*

### 2.3.3 Pengaruh *Scarcity* terhadap Minat Beli

Konsumen dengan motivasi "promosi" lebih responsif terhadap produk yang langka karena pasokan terbatas, sehingga kelangkaan pasokan efektif untuk meningkatkan minat beli (Ku, H.-H., dkk, 2012). Menurut pemasar dan sejumlah ilmuwan sosial, kelangkaan dapat meningkatkan daya tarik, menciptakan rasa urgensi, dan mendorong tindakan cepat yang dianggap menguntungkan (Courty dan Ozel, 2019).

Barton et al. (2022) mengungkapkan bahwa taktik pemasaran dengan menciptakan persepsi kelangkaan berdampak secara positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian lain menyatakan informasi tentang jumlah penjualan dan ketersediaan stok dapat berfungsi sebagai petunjuk eksternal yang memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk secara online (He and Oppewal, 2018). Hasil yang sejalan juga didapatkan dari penelitian Teubner and Graul (2020) yang

menyatakan bahwa kelangkaan menciptakan rasa urgensi, membuat konsumen merasa harus segera membeli sebelum kehabisan.

*H3: Terdapat pengaruh scarcity terhadap minat beli*

#### 2.3.4 Scarcity Dapat Memoderasi Hubungan antara Variabel *Event* Tanggal Kembar terhadap Minat Beli

Berdasarkan *Reactance Theory* (Teubner & Graul, 2020), pelanggan cenderung termotivasi untuk membeli ketika merasa adanya pembatasan, seperti stok terbatas atau diskon waktu terbatas. Menurut Gitosudarmo (2012:233), diskon merupakan bentuk pengurangan nilai harga yang diberikan sehingga harga jual menjadi lebih rendah dibandingkan harga normal dan diberikan berdasarkan berbagai faktor, seperti waktu pembayaran lebih awal, jumlah pembelian, atau musim tertentu. Konsep ini relevan dengan *event* tanggal kembar di Shopee, di mana diskon besar-besaran dan strategi kelangkaan memicu efek "*now more than ever*," sehingga meningkatkan minat beli pelanggan secara signifikan.

Penelitian oleh Wulandjani, dkk (2023), menghasilkan kesimpulan bahwa diskon harga dan pemberitahuan stok terbatas tampaknya sangat efektif dalam mendorong peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Aulia et al. (2023) yang juga menemukan hasil serupa, potongan harga, gratis ongkir, *mega sale*, *big sale*, dan promosi lainnya mampu menarik minat beli masyarakat karena memanfaatkan faktor *scarcity*, yaitu keterbatasan waktu yang hanya berlangsung sekali dalam sebulan. Menurut Dewi, dkk (2021), Shopee berhasil meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia melalui berbagai kampanye yang kreatif, salah satunya merupakan bentuk promosi khusus yang diselenggarakan setiap kali tanggal dan bulan menunjukkan angka yang sama. Strategi ini memanfaatkan prinsip *scarcity*, di mana penawaran eksklusif yang hanya tersedia pada waktu terbatas menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

*H4: Scarcity dapat memoderasi pengaruh event tanggal kembar terhadap minat beli*

### 2.3.5 *Scarcity* Dapat Memoderasi Hubungan antara Variabel *Fear of Missing Out* terhadap Minat Beli

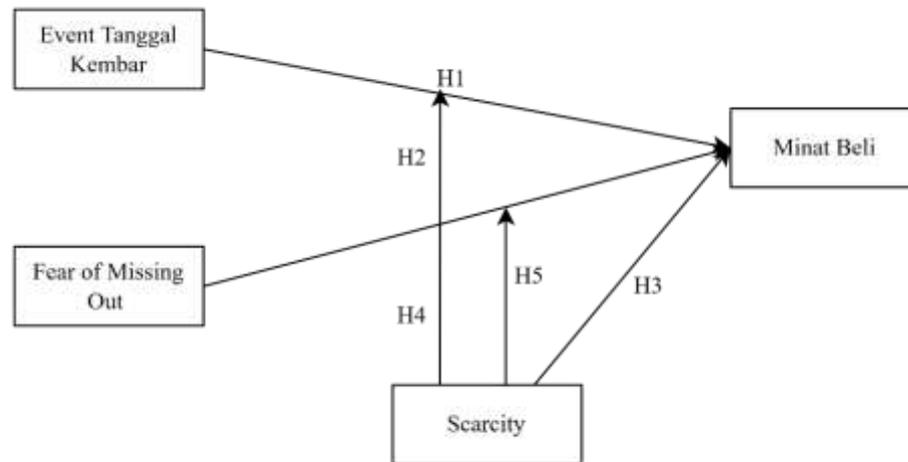
FOMO dapat mendorong individu untuk mengambil tindakan akibat rasa takut yang dipicu oleh tekanan sosial atau kekhawatiran akan kehilangan peluang (Chris, 2016). Peluang tersebut sering kali dikaitkan dengan *scarcity* (kelangkaan), seperti penawaran terbatas atau stok yang hampir habis, yang pada akhirnya meningkatkan urgensi untuk segera membuat keputusan. Penelitian oleh Zhang dkk. (2021) mengungkapkan bahwa pesan kelangkaan, baik dalam bentuk waktu maupun kuantitas, meningkatkan kecemasan konsumen terhadap kemungkinan kehilangan suatu produk, sehingga memperkuat pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu, studi berbasis S-O-R yang dilakukan oleh Dahmiri dkk. (2023) membuktikan bahwa kelangkaan produk kosmetik islami secara signifikan memperkuat efek FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen dengan tingkat religiositas rendah.

*H5: Scarcity dapat memoderasi pengaruh FOMO terhadap minat beli*

## 2.4 Kerangka Konseptual

Merujuk pada teori yang telah dijelaskan sebelumnya serta isu-isu yang telah diidentifikasi, disusunlah kerangka konseptual yang menjadi pijakan dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun alur pemikiran yang digunakan dalam studi ini dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data oleh peneliti, 2024

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan yang dianggap benar hingga terbukti melalui penelitian (Lolang, 2014).

H1: Terdapat pengaruh *event* tanggal kembar terhadap minat beli

H2: Terdapat pengaruh *fear of missing out* terhadap minat beli

H3: Terdapat pengaruh *scarcity* terhadap minat beli

H4: *Scarcity* dapat memoderasi pengaruh *event* tanggal kembar terhadap minat beli

H5: *Scarcity* dapat memoderasi pengaruh *fear of missing out* terhadap minat beli

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori eksplanatori, yakni pendekatan yang dimanfaatkan guna menelaah keterkaitan antarvariabel yang telah ditetapkan melalui perumusan hipotesis (Mutia S, 2023). Tujuan penyajian hipotesis adalah untuk menguji potensi keberadaan suatu hubungan antara variabel-variabel lain dengan menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih. (Mulyadi, 2019).

Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif adalah strategi penelitian yang secara sistematis menganalisis populasi atau sampel, terlepas dari paradigma positifnya. (Sugiyono, 2009). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan teori dan memberikan penjelasan yang objektif mengenai pengaruh *event* tanggal kembar dan *fear of missing out* terhadap minat beli yang dimoderasi oleh *scarcity*.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Tempat mana pun yang dikunjungi peneliti untuk mengumpulkan informasi bagi penelitiannya disebut lokasi penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah kota Malang. Alasan pemilihan kota ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kota tersebut memiliki tingkat partisipasi transaksi *e-commerce* tertinggi di Jawa Timur (Republika, 2023). Selain itu, berdasarkan data BPS tahun 2020, Generasi Z yang lahir antara 1997 hingga 2012 mencakup 26% dari total populasi Kota Malang (Terakota, 2021). Dengan dominasi Gen Z yang akrab dengan teknologi dan cenderung berbelanja online, Malang menjadi lokasi yang relevan untuk meneliti minat beli di platform Shopee.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Dalam statistika, populasi adalah semua unit yang membentuk subjek penelitian. (Sugiyono, 2015). Populasi juga merujuk pada subjek yang menjadi sasaran utama penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang yang termasuk dalam Generasi Z.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Sampel adalah fragmen dari keseluruhan entitas dalam populasi yang diambil untuk menggambarkan karakteristik populasi secara menyeluruh (Rosadi, 2006). Alasan peneliti membutuhkan sampel yaitu jumlah elemen dari populasi terlalu banyak, kualitas dari hasil teknik sampling lebih mudah dan cepat, dan proses penelitian lebih sederhana dibanding dengan sensus (Supomo, 2022). Sampel dari studi ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang yang merupakan generasi Z berusia 18-28 tahun.

Ukuran sampel didapatkan dari perhitungan rumus malhotra, karena dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah spesifik populasi. Rumus malhotra dapat dihitung dengan cara jumlah indikator x 5 (Malhotra, 2009). Maka, sampel yang ditentukan penelitian yakni  $31 \times 5 = 155$  responden.

### **3.4 Teknik dan Pengambilan Sampel**

Di antara metode pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja. Peneliti telah menentukan serangkaian kriteria yang akan digunakan untuk memilih sampel. (Asnawi & Masyhuri, 2009). Peserta dalam penelitian ini diharuskan untuk memenuhi kriteria berikut:

1. Responden berusia 18-28 tahun
2. Responden pernah mempertimbangkan berbelanja di Shopee saat *event* tanggal kembar
3. Responden mengetahui tentang *event* tanggal kembar di Shopee
4. Responden berdomisili di Kota Malang

Rentang usia 18–28 tahun dipilih karena individu pada usia 18 tahun ke atas umumnya telah memiliki KTP dan dapat melakukan transaksi digital secara mandiri. Meskipun Shopee memperbolehkan pengguna minimal usia 17 tahun, namun usia 18 tahun dianggap lebih tepat karena telah masuk kategori dewasa secara hukum dan memiliki kemandirian dalam melakukan transaksi digital.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Data diambil dari kata “datum”. Data dapat berupa angka maupun kata, dan merupakan kumpulan informasi yang disusun secara sistematis berdasarkan aturan tertentu untuk merepresentasikan nilai dari suatu objek atau fakta (Jusmiana, 2020). Berdasarkan Hidayati (2019), data didefinisikan sebagai informasi atau keterangan yang tersaji dalam bentuk angka maupun kategori, yang diperoleh melalui pengamatan, pengukuran, dan perhitungan variabel, serta berperan dalam menjelaskan permasalahan tertentu. Bentuk data berikut digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi sumber informasi primer dan sekunder:

- a) Data primer, Istilah data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari item data oleh berbagai entitas (Hidayati, 2019). Respons sampel penelitian terhadap kuesioner menjadi sumber data utama dalam penelitian ini.
- b) Data sekunder, data sekunder adalah data yang telah tersedia sehingga bisa digunakan sesuai dengan keperluan yang diperoleh dari sumber lain baik badan, lembaga, organisasi, dan institusi (Ramadhan, 2021). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian lain, situs web, media sosial, dan publikasi yang mendukung.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Google Forms untuk mengumpulkan data daring. Hal ini memungkinkan peneliti menjangkau responden dalam jumlah yang banyak. Jawaban atas kuesioner yang disertai pernyataan terkait penelitian menjadi dasar pengumpulan data dalam penelitian ini. Untuk memperoleh informasi yang berguna tentang subjek tertentu, peneliti sering kali memanfaatkan kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang telah

ditulis sebelumnya dan diberikan kepada orang-orang tertentu, untuk mengumpulkan tanggapan. (Hardani et al., 2020). Dalam studi ini, responden yang memenuhi kriteria ditugaskan untuk mengisi serangkaian pernyataan yang disusun menggunakan pendekatan skala Likert.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran makna tiap variabel disertai penjelasan mengenai langkah-langkah yang diperlukan untuk mengukurnya (Sugiyono, 2017). Sementara itu, variabel penelitian merupakan objek atau aspek utama yang menjadi fokus dalam suatu penelitian (Suharsimi, 1998). Studi ini melibatkan dua kategori variabel, antara lain:

#### 3.7.1 Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan komponen yang diyakini memiliki pengaruh terhadap terbentuknya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menetapkan dua variabel bebas sebagai berikut:

1. *Event Tanggal Kembar (X1)*: Kampanye promosi yang diadakan pada tanggal dengan angka bulan dan hari yang sama, seperti 1.1 hingga 12.12, yang dimanfaatkan oleh *e-commerce* Shopee untuk menawarkan promo, diskon, serta penawaran khusus guna menarik minat konsumen.
2. *Fear of Missing Out (X2)*: Rasa takut atau cemas akan kehilangan peluang atau pengalaman menarik, terutama dalam konteks sosial dan konsumtif, yang mendorong perilaku impulsif seperti mengikuti tren atau membeli produk di Shopee untuk menghindari merasa tertinggal.

#### 3.7.2 Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan unsur yang dijadikan indikator untuk menilai sejauh mana dampak dari variabel lainnya dalam suatu studi (Azwar, 2013). Penelitian ini berfokus pada satu variabel terikat, yaitu:

1. *Minat Beli (Y)*: Memotivasi pelanggan untuk membeli sesuatu di Shopee atau yang menunjukkan tingkat ketertarikan dan kesiapan mereka setelah mempertimbangkan berbagai aspek *e-commerce* Shopee tersebut.

### 3.7.3 Variabel Moderasi

Tujuan dari penyertaan faktor moderasi dalam suatu penelitian adalah untuk membangun hubungan yang lebih menguntungkan atau tidak menguntungkan antara variabel independen dan dependen. (Umamah, 2019). Ada satu variabel moderasi dalam penelitian ini:

1. *Scarcity* (Z): Strategi pemasaran yang memanfaatkan keterbatasan waktu promosi atau jumlah produk di Shopee untuk mempengaruhi psikologi pengguna Shopee, sehingga produk dianggap lebih bernilai dan mendorong pembelian.

Definisi operasional variabel penelitian dirinci di bawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator (Sumber)	Item (Sumber)
<i>Event</i> Tanggal kembar (X1)	Kotler & Kevin Lane (2017) X <sub>11</sub> Frekuensi	Aulia, S., dkk. (2023) X <sub>111</sub> Promo saat <i>event</i> tanggal kembar lebih banyak dibandingkan hari biasa X <sub>112</sub> <i>Event</i> tanggal kembar diadakan setiap satu bulan sekali
	X <sub>12</sub> Kualitas	X <sub>121</sub> <i>Event</i> tanggal kembar memberikan saya promo diskon X <sub>122</sub> <i>Event</i> tanggal kembar membuat saya lebih hemat dibanding hari biasa
	X <sub>13</sub> Kuantitas	X <sub>131</sub> Jumlah pembelian saya lebih tinggi saat <i>event</i> tanggal kembar X <sub>132</sub> Saya lebih sering membeli dalam jumlah banyak saat <i>event</i> tanggal kembar
	X <sub>14</sub> Durasi	X <sub>141</sub> <i>Event</i> tanggal kembar yang berlangsung lebih lama menarik saya untuk berbelanja X <sub>142</sub> Saya sering memanfaatkan promo dan diskon singkat saat <i>event</i> tanggal kembar
	X <sub>15</sub> Ketetapan Sasaran	X <sub>151</sub> Promo <i>event</i> tanggal kembar sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen X <sub>152</sub> <i>Tagline event</i> tanggal kembar ditemukan di berbagai media komunikasi X <sub>153</sub> Saya tertarik dengan <i>event</i> tanggal kembar karena promosinya sesuai dengan kebutuhan saya.
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	Abel et al (2016) X <sub>21</sub> Ketakutan	Abel et al (2016) X <sub>211</sub> Saya takut kehabisan promo yang sedang berlangsung di Shopee X <sub>212</sub> Saya merasa harus segera <i>checkout</i> produk sebelum promo berakhir di Shopee
	X <sub>22</sub> Kekhawatiran	X <sub>221</sub> Saya khawatir melihat orang lain mendapatkan promo besar lebih dulu di Shopee

		X <sub>222</sub> Saya khawatir melewatkan diskon terbaik di Shopee X <sub>223</sub> Saya gelisah jika tidak membeli produk saat promo besar berlangsung.
	X <sub>23</sub> Perasaan Jengkel	X <sub>231</sub> Saya jengkel melihat orang lain mendapatkan harga lebih murah daripada saya X <sub>232</sub> Saya kesal jika produk yang saya incar sudah habis sebelum saya membelinya
	X <sub>24</sub> Perasaan Gagal/Kekurangan	X <sub>241</sub> Saya merasa tertinggal jika tidak ikut berbelanja saat ada promo di Shopee X <sub>242</sub> Saya merasa menyesal telah melewatkan promo di Shopee
	X <sub>25</sub> Harga Diri	X <sub>251</sub> Saya merasa lebih puas setelah berhasil membeli produk dengan diskon besar di Shopee X <sub>252</sub> Saya bangga jika berhasil <i>checkout</i> produk sebelum stoknya habis di Shopee
Minat Beli (Y)	Kotler & Keller (2022:105-107) Y <sub>1</sub> Minat transaksional	Kotler & Keller (2022:105-107) Y <sub>11</sub> Saya ingin membeli produk di <i>e-commerce</i> Shopee
	Y <sub>2</sub> Minat referensial	Y <sub>21</sub> Saya bersedia memberikan rekomendasi konsumen lain untuk menggunakan Shopee
	Y <sub>3</sub> Minat preferensial	Y <sub>31</sub> Saya menjadikan Shopee sebuah platform prioritas dalam melakukan pembelian
	Y <sub>4</sub> Minat eksploratif	Y <sub>41</sub> Saya ingin menggali informasi lebih tentang program atau <i>event</i> Shopee
<i>Scarcity</i> (Z)	Cialdini (2008) Z <sub>1</sub> <i>Limited quantity scarcity</i>	Cialdini (2008) Z <sub>11</sub> Saya merasa produk dan jumlah stok produk Shopee terbatas Z <sub>12</sub> Saya lebih cepat membeli produk di Shopee jika melihat stoknya hampir habis
	Z <sub>2</sub> <i>Limited time Scarcity</i>	Z <sub>21</sub> Saya merasa waktu yang tersedia untuk berbelanja di Shopee terbatas selama promo berlangsung Z <sub>22</sub> Saya cenderung berbelanja saat ada promo singkat di Shopee Z <sub>23</sub> Saya merasa durasi promo di Shopee cepat berakhir

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

### 3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, variabel *event* tanggal kembar, *fear of missing out*, minat beli, dan *scarcity* akan dievaluasi menggunakan Skala Likert. Ada sejumlah pernyataan pada skala ini yang bertujuan untuk mengevaluasi tindakan orang; setiap pertanyaan memiliki lima kemungkinan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. (Budiaji, 2013). Penilaian pada Skala Likert dilakukan secara bertingkat, dengan skor tertinggi bernilai 5 dan skor

terendah bernilai 1 (Hikmawati, 2020). Adapun Skala Likert yang diterapkan untuk mengukur persepsi responden adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hikmawati, 2020

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif merupakan teknik untuk menyajikan data hasil penelitian yang apa adanya, tanpa menarik kesimpulan umum atau menguji hipotesis. Tujuannya adalah memberikan gambaran menyeluruh mengenai data yang diperoleh dari responden, baik melalui penyajian tabel, diagram, maupun visualiasi lainnya.

Data masing-masing variabel dijelaskan menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian ini, yaitu *event* tanggal kembar, *fear of missing out* (FOMO), *scarcity* sebagai variabel moderasi, serta minat beli. Melalui analisis ini, peneliti dapat melihat kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator pernyataan, sekaligus memperoleh gambaran umum mengenai persepsi Generasi Z di Kota Malang terhadap objek yang diteliti.

#### 3.9.2 Pengolahan Data

Pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Least Square (PLS) yang didukung dengan software SmartPLS versi 4.0, sebagai metode alternatif berbasis model prediktif, dinilai cukup andal karena tidak bergantung pada banyak asumsi statistik (Ghazali, 2006). Karena penelitian ini menggunakan variabel laten yang dinilai berdasarkan beberapa indikator, maka

pendekatan PLS digunakan oleh para peneliti. Prosedur berikut digunakan untuk melakukan analisis PLS:

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk menilai keandalan dan validitas komponen model penelitian, digunakan outer model, yang juga disebut model pengukuran. Tujuan evaluasi ini adalah untuk menjamin bahwa perangkat pengukuran dapat dipercaya sebagai alat yang akurat dan dapat dipercaya untuk pengumpulan data. (Hussein, 2015). Validitas menunjukkan sejauh mana item dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Evaluasi analisis *outer model* dapat dilakukan dengan menggunakan sejumlah indikator:

1. *Convergent Validity*

Prinsip validitas konvergen mengacu pada keterkaitan yang erat antara indikator dengan konstruk yang diukur (Abdillah & Hartono, 2015). Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan mengidentifikasi hubungan antara skor masing-masing item atau komponen dengan skor keseluruhan konstruk, yang diwakili oleh *standardized loading factor*. Nilai ini menunjukkan seberapa besar hubungan antara setiap indikator dan konstruk terkait, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan pengukuran yang semakin kuat. Sebuah indikator dianggap memiliki validitas tinggi jika nilai *outer loading*-nya lebih dari 0,7, dengan AVE dan *communalities* lebih besar dari 0,5. Dalam kasus tertentu, jika nilai *loading faktor* berada antara 0,5 hingga 0,7, indikator dapat dipertahankan asalkan nilai AVE dan komunalitasnya tetap memadai (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

2. *Discriminat Validity*

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi konstruksi yang berbeda tidak dapat menunjukkan korelasi yang signifikan. Memverifikasi bahwa semua variabel memiliki nilai *cross-loading* lebih tinggi dari 0,70 dan membandingkan korelasi konstruk model dengan nilai Kriteria Fornell-Larcker adalah dua cara untuk melakukan uji validitas ini. Validitas

diskriminan dianggap memadai jika nilai *Fornell-Larcker* pada tiap konstruk melebihi korelasi antar konstruk lainnya. Selain itu, metode lainnya adalah dengan memeriksa akar kuadrat AVE yang wajib lebih tinggi dari hubungan antar konstruk dalam model, dengan syarat nilai AVE minimal 0,50 (Abdillah & Hartono, 2015; Ghozali, 2016).

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dapat dievaluasi menggunakan *Composite Reliability*, yang menilai konsistensi internal suatu konstruk berdasarkan koefisien variabel laten. Lalu, *Cronbach's Alpha* juga diterapkan sebagai ukuran minimum untuk reliabilitas konstruk, dengan nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang memadai (Abdillah & Hartono, 2015). Keduanya memberikan gambaran sejauh mana indikator suatu variabel meningkat secara konsisten saat variabel laten meningkat. *Composite Reliability* sering menjadi alternatif dari *Cronbach's Alpha*, dengan nilai yang sama-sama direkomendasikan lebih besar dari 0,70 untuk memastikan konstruk dianggap reliabel (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

#### b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* menjelaskan keterkaitan antar variabel laten yang didasari teori penelitian (Abdillah & Hartono, 2015). Evaluasi *inner model* dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

##### 1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R-square* dipakai untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat. *R-square value* yang tinggi menandakan kapasitas prediktif yang baik dari model. Meskipun demikian, interpretasi model tetap harus mengacu pada landasan teori yang digunakan.

##### 2. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Sejauh mana data observasi mampu diuraikan kembali oleh model beserta taksiran parameternya diukur menggunakan nilai *Q-Square*. Menurut Hair et al. (2014), nilai *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, dengan kategori 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat).

### 3. Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Pengujian *model fit* dalam SEM-PLS dilakukan menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Suatu model penelitian disimpulkan memiliki kecocokan yang baik jika nilai SRMR  $< 0,10$ . SRMR menunjukkan perbedaan antara kovarians yang diobservasi dengan kovarians yang diprediksi oleh model (Hair et al., 2014).

### 4. Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis merupakan bagian dari evaluasi inner model dan dilakukan melalui analisis bootstrapping untuk mendapatkan nilai T-statistik dan P-value. Hipotesis dianggap signifikan jika nilai T-statistik  $> 1,96$  atau P-value  $< 0,05$  (Duryadi, 2021). Selain itu, analisis dilakukan terhadap nilai *path coefficient*, *total effect*, *direct effect*, dan *indirect effect*.

Dalam konteks penelitian ini yang melibatkan variabel moderasi (*scarcity*), interpretasi terhadap hasil analisis dilakukan berdasarkan kategori moderasi sebagai berikut:

- Pure Moderasi: Hubungan hanya signifikan ketika dimoderasi.
- Potensial Moderasi: Baik pengaruh langsung maupun moderasi tidak signifikan.
- Kuasi Moderasi: Pengaruh langsung dan efek moderasi sama-sama signifikan.
- Prediktor Moderasi: Pengaruh langsung signifikan, tetapi moderasi tidak signifikan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara yang diluncurkan oleh Sea Group pada tahun 2015. Shopee kini telah berkembang menjadi salah satu aplikasi belanja online populer dan banyak digunakan di Indonesia karena menawarkan berbagai produk dengan harga kompetitif, sistem pembayaran yang mudah, serta fitur-fitur promosi yang menarik. Selain sebagai *marketplace*, Shopee aktif dalam menciptakan pengalaman belanja yang dinamis melalui kampanye digital yang agresif.

Salah satu fitur promosi utama yang menjadi daya tarik Shopee adalah penyelenggaraan *event* belanja bertema tanggal kembar, seperti 2.2, 3.3, hingga 12.12. *Event* ini diadakan setiap bulan dan ditandai dengan diskon besar-besaran, penawaran eksklusif, serta berbagai *voucher* yang hanya berlaku pada hari-hari tertentu. Selain meningkatkan *traffic* pengguna, strategi ini juga menciptakan momen-momen belanja yang ditunggu-tunggu oleh konsumen. *Event* tanggal kembar tersebut kerap dipromosikan jauh-jauh hari melalui iklan digital dan notifikasi aplikasi, yang menanamkan persepsi urgensi dan eksklusivitas pada pengguna.

**Gambar 4.1**  
**Promo Event Tanggal Kembar di Shopee**



Sumber: shopee.co.id, 2025

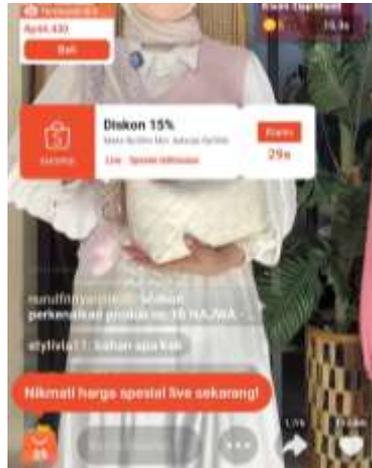
Fitur-fitur dalam aplikasi Shopee juga turut mendukung terciptanya perasaan FOMO. Adanya fitur "*Live Streaming*" yang menampilkan sesi belanja secara langsung dengan penjual, serta kolom *chat* yang memperlihatkan pengguna lain yang sedang melakukan pembelian, memperkuat rasa takut tertinggal.

**Gambar 4.2**  
**Notifikasi Jumlah Pembeli saat *Live Streaming***



Sumber: shopee.co.id, 2025

**Gambar 4.3**  
**Diskon saat *Live Streaming***



Sumber: shopee.co.id, 2025

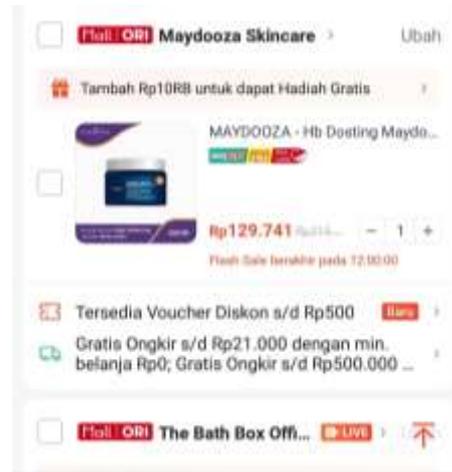
Selain itu, Shopee juga menggunakan strategi *scarcity* untuk meningkatkan urgensi pembelian. Strategi ini diwujudkan melalui tampilan label seperti “stok terbatas”, “tersisa 1”, atau “*flash sale* akan segera berakhir” yang muncul di halaman produk. Dalam program *flash sale* atau diskon terbatas, pengguna hanya memiliki waktu singkat untuk melakukan pembelian dengan harga spesial. Kombinasi antara waktu yang terbatas dan jumlah stok yang menipis menjadi bentuk nyata dari *scarcity cues* yang diterapkan oleh Shopee. Hal ini dirancang untuk menciptakan tekanan waktu serta persepsi kelangkaan, yang secara psikologis mendorong pengguna untuk segera membeli sebelum kehabisan.

**Gambar 4.4**  
**Keterangan Stok Terbatas**



Sumber: shopee.co.id, 2025

**Gambar 4.5**  
**Keterangan *Flash Sale* Segera Berakhir**



Sumber: shopee.co.id, 2025

## 4.2 Karakteristik Responden

Studi ini melibatkan 155 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan berdomisili di Kota Malang. Seluruh responden termasuk dalam kategori Generasi Z dengan rentang usia 18–28 tahun, sesuai dengan batas usia legal untuk melakukan transaksi daring secara mandiri. Seleksi sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total 155 responden, berdasarkan perhitungan minimal jumlah sampel menurut Hair et al. (2014) yaitu lima kali jumlah indikator dalam kuesioner. Jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, besaran pendapatan bulanan, serta lokasi domisili merupakan beberapa karakteristik responden yang akan dianalisis dalam penelitian ini..

a) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	63	41%
Perempuan	92	59%
<b>Total</b>	155	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Rincian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1. Di antara 155 peserta yang mengikuti survei, 92 adalah perempuan (59% dari total)

dan 63 adalah laki-laki (41%). Oleh karena itu, jelas bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

b) Karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
18-21 tahun	21	14%
22-25 tahun	116	75%
26-28 tahun	18	12%
<b>Total</b>	155	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, responden terbanyak berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 116 orang atau sebesar 75% dari keseluruhan responden. Responden berusia 18–21 tahun berjumlah 21 orang (14%), sedangkan responden berusia 26–28 tahun sebanyak 18 orang (12%). Data ini memberi petunjuk bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah individu usia muda yang berada di fase akhir masa studi atau awal memasuki dunia kerja.

c) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa	95	61%
<i>Freelancer</i>	14	9%
Wirausaha	18	12%
Karyawan Swasta	18	12%
Pegawai negeri (ASN/BUMN)	10	6%
<b>Total</b>	155	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan distribusi pekerjaan responden dalam penelitian ini. Dari 155 responden, mayoritas atau sebanyak 95 orang (61%) merupakan mahasiswa. Kemudian, terdapat 18 responden (12%) yang berprofesi sebagai wirausaha dan jumlah yang sama (18 responden atau 12%) sebagai karyawan swasta. Responden dengan pekerjaan sebagai *freelancer* berjumlah 14 orang atau

sekitar 9%, sedangkan yang pekerjaannya adalah sebagai pegawai negeri (ASN/BUMN) ada 10 orang atau 6%. Data ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa

d) Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

<b>Pendapatan per Bulan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 1.000.000	19	12%
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999	47	30%
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999	30	19%
Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999	26	17%
Rp 4.000.000 - Rp 4.999.999	21	14%
> Rp 5.000.000	12	8%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.4 menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan yang diterima. Dari 155 responden, sebanyak 47 responden atau 30% memperoleh pendapatan bulanan dalam kisaran Rp 1.000.000 hingga Rp 1.999.999, menjadikannya kelompok mayoritas. Selanjutnya, 30 responden atau 19% memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 2.999.999, dan 26 responden atau 17% berada pada rentang Rp 3.000.000 hingga Rp 3.999.999. Sebanyak 21 responden (14%) menerima pendapatan Rp 4.000.000 hingga Rp 4.999.999, sementara 19 responden (12%) berada di bawah Rp 1.000.000. Terakhir, 12 responden atau 8% berada pada kategori pendapatan di atas Rp 5.000.000. Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang ekonomi menengah ke bawah, dengan pendapatan terbanyak berada di bawah Rp 2.000.000 per bulan.

e) Karakteristik responden berdasarkan domisili

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Malang	155	100%
<b>Total</b>	155	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Sebanyak 155 orang atau 100% dari total responden bermukim di Kota Malang, berdasarkan Tabel 4.4. Hal ini sesuai dengan kriteria sampel purposive yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu syarat responden berdomisili di Kota Malang.

### 4.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Event Tanggal Kembar

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Event* Tanggal Kembar**

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	2	1%	5	3%	9	6%	101	65%	38	25%	155	100%	4,08
2	X1.2	4	3%	2	1%	21	14%	67	43%	61	39%	155	100%	4,15
3	X1.3	1	1%	8	5%	11	7%	89	57%	46	30%	155	100%	4,10
4	X1.4	3	2%	4	3%	25	16%	75	48%	48	31%	155	100%	4,04
5	X1.5	4	3%	2	1%	31	20%	64	41%	54	35%	155	100%	4,05
6	X1.6	3	2%	6	4%	15	10%	89	57%	42	27%	155	100%	4,04
7	X1.7	6	4%	2	1%	25	16%	68	44%	54	35%	155	100%	4,05
8	X1.8	4	3%	5	3%	17	11%	74	48%	55	35%	155	100%	4,10
9	X1.9	1	1%	5	3%	18	12%	86	55%	45	29%	155	100%	4,09
10	X1.10	1	1%	7	5%	19	12%	78	50%	50	32%	155	100%	4,09
11	X1.11	2	1%	6	4%	18	12%	84	54%	45	29%	155	100%	4,06

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan distribusi frekuensi variabel *event* tanggal kembar yang terdiri dari sebelas item pernyataan. Secara keseluruhan, responden menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap pengaruh *event* tanggal kembar dengan nilai rata-rata variabel berada pada rentang 4,04 hingga 4,15. Item X1.2 “*Event* tanggal kembar diadakan setiap satu bulan sekali” memperoleh nilai rata-

rata tertinggi sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyadari frekuensi penyelenggaraan *event* tersebut. Sementara itu, item X1.4 “*Event* tanggal kembar membuat saya lebih hemat dibanding hari biasa” dan item X1.6 “Saya lebih sering membeli dalam jumlah banyak saat *event* tanggal kembar” memiliki nilai rata-rata terendah, yakni sebesar 4,04. Artinya, walaupun responden menyukai *event* ini, namun pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi hemat atau pembelian dalam jumlah besar tidak terlalu dominan.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Fear of Missing Out (FOMO)

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO)**

No	Item	STS		IS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	1	1%	7	5%	22	14%	94	61%	31	20%	155	100%	3,95
2	X2.2	1	1%	3	2%	26	17%	98	63%	27	17%	155	100%	3,95
3	X2.3	0	0%	7	5%	28	18%	89	57%	31	20%	155	100%	3,93
4	X2.4	1	1%	16	10%	24	15%	73	47%	41	26%	155	100%	3,88
5	X2.5	2	1%	8	5%	27	17%	61	39%	57	37%	155	100%	4,05
6	X2.6	0	0%	11	7%	26	17%	70	45%	48	31%	155	100%	4,00
7	X2.7	1	1%	4	3%	23	15%	99	64%	28	18%	155	100%	3,96
8	X2.8	0	0%	8	5%	27	17%	92	59%	28	18%	155	100%	3,90
9	X2.9	2	1%	3	2%	28	18%	88	57%	34	22%	155	100%	3,96
10	X2.10	0	0%	6	4%	19	12%	104	67%	26	17%	155	100%	3,97
11	X2.11	0	0%	5	3%	21	14%	106	68%	23	15%	155	100%	3,95

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.7, item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya gelisah jika tidak membeli produk saat promo besar berlangsung” dengan skor sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan cemas karena takut kehilangan kesempatan promo cukup kuat dirasakan oleh sebagian besar responden. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah adalah “Saya khawatir melewatkan diskon terbaik di Shopee” dengan skor 3,88. Meskipun nilainya paling rendah di antara item lainnya, rata-rata tersebut masih menunjukkan kecenderungan persetujuan, meskipun tidak sekuat item lainnya.

#### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli**

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	0	0%	5	3%	24	15%	107	69%	19	12%	155	100%	3,90
2	Y2	4	3%	7	5%	28	18%	61	39%	55	35%	155	100%	4,01
3	Y3	2	1%	16	10%	26	17%	67	43%	44	28%	155	100%	3,87
4	Y4	0	0%	12	8%	20	13%	104	67%	19	12%	155	100%	3,84

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Mengacu pada tabel 4.8, item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya bersedia memberikan rekomendasi konsumen lain untuk menggunakan Shopee” dengan skor sebesar 4,01. Data ini memberi petunjuk bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Sementara itu, item dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya ingin menggali informasi lebih tentang program atau *event* Shopee” dengan rata-rata sebesar 3,84. Meskipun terendah, skor ini masih menunjukkan kecenderungan setuju, hanya saja tidak sekuat item lainnya.

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Scarcity

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Scarcity***

No	Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	M1	2	1%	10	6%	26	17%	79	51%	38	25%	155	100%	3,91
2	M2	1	1%	4	3%	34	22%	58	37%	58	37%	155	100%	4,08
3	M3	0	0%	12	8%	15	10%	79	51%	49	32%	155	100%	4,06
4	M4	1	1%	11	7%	16	10%	74	48%	53	34%	155	100%	4,08
5	M5	1	1%	10	6%	14	9%	100	65%	30	19%	155	100%	3,95

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Angka pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden secara umum menyetujui adanya pengaruh kelangkaan dalam keputusan pembelian mereka. Item dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,08 muncul pada dua pernyataan, yaitu “Saya lebih cepat membeli produk di Shopee jika melihat stoknya hampir habis” dan “Saya cenderung berbelanja saat ada promo singkat di Shopee”. Hal ini

menunjukkan bahwa keterbatasan stok dan waktu mampu mendorong urgensi pembelian. Sebaliknya, item dengan nilai rata-rata paling rendah ada pada pernyataan “Saya merasa produk dan jumlah stok produk Shopee terbatas” dengan skor 3,91, yang menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasakan keterbatasan stok secara langsung.

#### 4.4 Hasil Analisis Data Dengan SmartPLS

##### 4.4.1 Analisis Outer Model

##### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

**Tabel 4.10**  
**Nilai Loading Factor**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Event</i> Tanggal Kembar (X1)	X1.1	0.922	Valid
	X1.2	0.781	
	X1.3	0.841	
	X1.4	0.759	
	X1.5	0.813	
	X1.6	0.769	
	X1.7	0.760	
	X1.8	0.856	
	X1.9	0.787	
	X1.10	0.793	
	X1.11	0.842	
<i>Fear of</i> <i>Missing Out</i> (FOMO) (X2)	X2.1	0.813	Valid
	X2.2	0.903	
	X2.3	0.908	
	X2.4	0.845	
	X2.5	0.809	
	X2.6	0.749	
	X2.7	0.756	
	X2.8	0.785	
	X2.9	0.912	
	X2.10	0.806	
	X2.11	0.796	
Minat Beli (Y)	Y1	0.929	Valid
	Y2	0.791	
	Y3	0.824	

	Y4	0.921	
<i>Scarcity</i> (M)	M1	0.799	Valid
	M2	0.811	
	M3	0.844	
	M4	0.842	
	M5	0.875	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.10, faktor-faktor yang dinilai adalah *event* tanggal kembar (X1), FOMO (X2), Minat Beli (Y), dan *Scarcity* (M) memiliki nilai *outer loading* yang  $> 0,7$  sehingga dapat dikatakan memenuhi kriteria. Dengan demikian, seluruh item pada masing-masing variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar validitas konvergen. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sudah mampu mewakili variabel laten yang ingin diteliti secara akurat dan terpercaya.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

**Tabel 4.11**  
Nilai *Cross Loading*

Item	<i>Event</i> Tanggal Kembar	FOMO	Minat Beli	<i>Scarcity</i>
X1.1	<b>0.922</b>	0.624	0.551	0.121
X1.2	<b>0.759</b>	0.516	0.482	0.113
X1.3	<b>0.813</b>	0.557	0.536	0.212
X1.4	<b>0.769</b>	0.587	0.442	0.056
X1.5	<b>0.760</b>	0.519	0.445	0.118
X1.6	<b>0.856</b>	0.594	0.567	0.148
X1.7	<b>0.787</b>	0.582	0.459	0.105
X1.8	<b>0.793</b>	0.566	0.519	0.139
X1.9	<b>0.842</b>	0.516	0.517	0.128
X1.10	<b>0.781</b>	0.491	0.501	0.140
X1.11	<b>0.841</b>	0.553	0.518	0.174
X2.1	0.607	<b>0.813</b>	0.528	0.219
X2.2	0.550	<b>0.845</b>	0.501	0.243
X2.3	0.567	<b>0.809</b>	0.468	0.169
X2.4	0.523	<b>0.749</b>	0.437	0.200
X2.5	0.512	<b>0.756</b>	0.397	0.137

X2.6	0.522	<b>0.785</b>	0.452	0.139
X2.7	0.644	<b>0.912</b>	0.562	0.241
X2.8	0.470	<b>0.806</b>	0.447	0.185
X2.9	0.536	<b>0.796</b>	0.435	0.106
X2.10	0.623	<b>0.903</b>	0.565	0.165
X2.11	0.631	<b>0.908</b>	0.547	0.186
Y1	0.574	0.541	<b>0.929</b>	0.418
Y2	0.503	0.514	<b>0.791</b>	0.247
Y3	0.519	0.472	<b>0.824</b>	0.385
Y4	0.561	0.528	<b>0.921</b>	0.450
M1	0.095	0.115	0.298	<b>0.799</b>
M2	0.216	0.231	0.400	<b>0.811</b>
M3	0.140	0.229	0.385	<b>0.844</b>
M4	0.121	0.180	0.375	<b>0.842</b>
M5	0.099	0.145	0.349	<b>0.875</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, terlihat hasil nilai *cross loading* untuk masing-masing variabel penelitian, yaitu *event* tanggal kembar (X1), FOMO (X2), minat beli (Y), dan *scarcity* (M). Secara keseluruhan, seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik karena memiliki nilai *cross loading* > 0.70. Selain itu, nilai masing-masing item pada suatu konstruk lebih besar dibandingkan nilainya terhadap konstruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa pengukuran antar variabel tidak saling tumpang tindih, sehingga masing-masing konstruk telah diukur secara spesifik dan independen.

**Tabel 4.12**  
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Event Tanggal Kembar (X1)</i>	0.661
<i>Fear of Missing Out (FOMO) (X2)</i>	0.685
Minat Beli (Y)	0.754
<i>Scarcity (M)</i>	0.696

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Secara keseluruhan, nilai AVE dari seluruh konstruk melebihi batas minimum yang disarankan ( $> 0.5$ ), yang berarti bahwa indikator masing-masing variabel dapat menggambarkan konsep yang dievaluasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, jelaslah bahwa alat penelitian tersebut andal dan valid untuk mengkarakterisasi variabel laten yang diteliti.

### 3. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.13**  
**Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
<i>Event</i> Tanggal Kembar (X1)	0.948	0.955
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X2)	0.953	0.960
Minat Beli (Y)	0.889	0.924
<i>Scarcity</i> (M)	0.891	0.920

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.13 menampilkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk tiap-tiap variabel dalam penelitian ini, yaitu *event* tanggal kembar (X1), FOMO (X2), minat beli (Y), dan *scarcity* (M). Semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, oleh karena itu instrumen yang digunakan untuk menilai setiap variabel laten dapat diandalkan, karena temuan yang diperoleh lebih besar dari 0,7 secara keseluruhan.

#### 4.4.2 Analisis Inner Model

##### 1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

**Tabel 4.14**  
**Nilai *R-Square***

	<b><i>R-square</i></b>	<b><i>R-square adjusted</i></b>
Minat Beli (Y)	0.568	0.553

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Variabel endogen Minat Beli memiliki nilai R-kuadrat sebesar 0,568, seperti yang terlihat pada Tabel 4.14. *Event* Tanggal Kembar, FOMO, dan *Scarcity*

menyumbang 56,8% varians dalam variabel Minat Pembelian. Berbagai variabel di luar cakupan studi ini menyumbang 43,2% sisanya. Berdasarkan klasifikasi nilai *R-square* menurut Hair et al. (2014), angka ini termasuk dalam kategori sedang yang berarti model penelitian telah mampu menjelaskan pengaruh antar variabel secara cukup baik.

### 3. Uji Kecocokan Model

**Tabel 4.15**  
Nilai SRMR

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.048	0.048

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.15, hasil analisis menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,048. Pengujian kecocokan model yang menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dinyatakan baik jika  $SRMR < 0,10$ , sehingga model dalam penelitian ini memenuhi kriteria kecocokan yang baik.

### 4. Uji Hipotesis

#### Pengaruh langsung

**Tabel 4.16**  
Nilai *Path Coefficient* (Langsung)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
<i>Event Tanggal Kembar -&gt; Minat Beli</i>	0.472	5.204	0.000
<i>FOMO -&gt; Minat Beli</i>	0.194	2.359	0.018
<i>Scarcity -&gt; Minat Beli</i>	0.338	3.521	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16, diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *event* tanggal kembar terhadap minat beli

Statistik t sebesar 5,204 dan nilai p sebesar 0,000 ditunjukkan dalam hasil pengujian mengenai dampak event tanggal kembar terhadap minat pembelian. Nilai koefisiennya adalah 0,472. Mengingat  $t > 1,96$  dan  $p < 0,05$ , hipotesis dapat diterima. Dengan demikian, “ada pengaruh antara *event* tanggal kembar dan minat beli (H1 diterima)”.

## 2) Pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap minat beli

Temuan uji yang menguji dampak FOMO terhadap minat pembelian menunjukkan t-statistik sebesar 2,359, nilai-p sebesar 0,018, dan nilai koefisien sebesar 0,194. Dengan nilai-p kurang dari 0,05 dan t-statistik lebih besar dari 1,96, dapat menerima hipotesis tersebut. Dengan demikian, “terdapat pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap minat beli (H2 diterima)”.

## 3) Pengaruh *scarcity* terhadap minat beli

Hasil uji pengaruh *scarcity* terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien senilai 0,338, dengan t-statistik senilai 3,521 dan p-value sebesar 0,000. Karena memenuhi kriteria signifikansi, maka hipotesis diterima. “Ada pengaruh *scarcity* terhadap minat beli (H3 diterima)”.

## Pengaruh tidak langsung

**Tabel 4.17**  
**Nilai Path Coefficient (Moderasi)**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Scarcity x Event Tanggal Kembar -&gt; Minat Beli</i>	0.192	2.281	0.023
<i>Scarcity x FOMO -&gt; Minat Beli</i>	-0.045	0.512	0.609

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji moderasi pada Tabel 4.17 diperoleh temuan sebagai berikut:

## 1) Pengaruh *scarcity* sebagai moderasi antara *event* tanggal kembar dan minat beli

Hasil uji terhadap interaksi antara *scarcity* dan *event* tanggal kembar terhadap minat beli menghasilkan koefisien sebesar 0,192 dengan t-statistik sebesar 2,281 dan p-value sebesar 0,023. Nilai p yang  $< 0,05$  dan t-statistik yang  $> 1,96$  menunjukkan bahwa *scarcity* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *event* tanggal kembar terhadap minat beli. Dengan demikian, H4 diterima.

2) Pengaruh *scarcity* sebagai moderasi antara *fear of missing out* dan minat beli

Hasil pengujian terhadap interaksi antara *scarcity* dan FOMO terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,045, dengan nilai t-statistik sebesar 0,512 dan p-value sebesar 0,609. Karena nilai p berada di atas 0,05 dan t-statistik lebih kecil dari 1,96, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *scarcity* tidak mampu memoderasi pengaruh FOMO terhadap minat beli. Dengan demikian, H5 ditolak.

## 4.5 Pembahasan Penelitian

### 4.5.1 Pengaruh Event Tanggal Kembar terhadap Minat Beli

Dengan t-statistik sebesar 5,204 dan nilai p sebesar 0,000, penelitian ini menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,472. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa “ada pengaruh event tanggal kembar terhadap minat beli dinyatakan diterima” (H1), t-statistik lebih dari 1,96 dan nilai p lebih rendah dari 0,05.

Item X1.2 yang berbunyi “*Event* tanggal kembar diadakan setiap satu bulan sekali” memperoleh nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,15. Ini memberi petunjuk bahwa frekuensi rutin *event* tanggal kembar di Shopee mampu menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong peningkatan minat beli. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Tawasuli dan Kholifah (2023), Karolina Dewi (2024), serta Aulia dkk (2023) yang menunjukkan bahwa *event* tanggal kembar memiliki korelasi positif dengan minat beli. Mereka menegaskan bahwa momen promosi besar seperti *event* tanggal kembar secara signifikan dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

Dalam pandangan Islam, meskipun promosi besar seperti *event* tanggal kembar mampu meningkatkan minat beli, seorang muslim diajarkan untuk tetap

bijak dalam berbelanja, tidak berlebihan, dan mempertimbangkan kebutuhan secara matang. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31:

يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝

“Wahai anak Adam! Pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”. (Q.S. Al-A'raf: 31)

Ayat ini mengingatkan bahwa meskipun promosi dapat mendorong minat beli, konsumen tetap dianjurkan untuk bijak dalam mengelola pengeluaran agar tidak jatuh dalam sikap berlebih-lebihan yang dilarang dalam Islam.

#### 4.5.2 Pengaruh Fear Of Missing Out terhadap Minat Beli

Penelitian ini menghasilkan t-statistik sebesar 2,359 dan nilai p sebesar 0,018, dengan nilai koefisien sebesar 0,194. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “ada pengaruh fear of missing out terhadap minat beli dinyatakan diterima”, didukung oleh data, karena nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan nilai p lebih besar dari 0,05.

Item X2.5 dengan pernyataan "Saya gelisah jika tidak membeli produk saat promo besar berlangsung" memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,05. Ini memberi petunjuk bahwa perasaan takut kehilangan kesempatan saat promo besar memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian di Shopee. Temuan ini selaras dengan penelitian Falajunah & Hendayani (2024) yang menemukan “bahwa *fear of missing out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk Scarlett”. Ini berarti, dengan tingkat FOMO yang lebih tinggi, seseorang lebih cenderung untuk segera membeli produk yang sedang dipromosikan.

Dalam pandangan Islam, rasa cemas berlebihan terhadap kesempatan duniawi perlu dikendalikan agar tidak menjerumuskan pada perilaku konsumtif yang berlebihan. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Hadid ayat 20:

اَعْلَمُوْا اَنَّهَا الْحَيٰوةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَّهٗوَ وَّرِيْنَةٌ وَّنَفَاخْرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِى الْاَمْوَالِ وَالْاَوْلَادِ

“Ketahuilah, sesungguhnya kehidupan dunia itu hanyalah permainan dan senda gurau, perhiasan dan saling berbangga di antara kamu serta berlomba dalam kekayaan dan anak keturunan”. (Q.S. Al-Hadid: 20)

Ayat ini mengajarkan bahwa kesenangan duniawi bersifat sementara, sehingga dorongan untuk terus mengikuti tren atau promosi harus diimbangi dengan pengelolaan keinginan secara bijak agar tidak terjebak dalam perilaku impulsif.

#### 4.5.3 Pengaruh Scarcity terhadap Minat Beli

Terdapat nilai p sebesar 0,000, t-statistik sebesar 3,521, dan koefisien sebesar 0,338 dalam pengujian pengaruh scarcity terhadap minat beli. Berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh scarcity terhadap minat beli dinyatakan diterima” (H3), t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05.

Item M2 dan M4 memperoleh nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,08, dengan pernyataan “Saya lebih cepat membeli produk di Shopee jika melihat stoknya hampir habis” dan “Saya cenderung berbelanja saat ada promo singkat di Shopee”. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap keterbatasan stok atau waktu mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa menunda. Hasil uji ini konsisten dengan penelitian Barton et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa “strategi *scarcity* berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, Heriyanto et al. (2021) juga menemukan bahwa baik kelangkaan berbasis waktu (*limited-time*) maupun jumlah (*limited-quantity*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli”.

Dalam perspektif Islam, sikap terburu-buru dalam mengambil keputusan, termasuk dalam hal konsumsi, sebaiknya dihindari. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Isra' ayat 11:

وَيَدْعُ الْإِنْسَانُ بِالشَّرِّ دُعَاءَهُ ۖ بِالْخَيْرِ وَكَانَ الْإِنْسَانُ عَجُولًا

“Dan manusia mendoa untuk kejahatan sebagaimana ia mendoa untuk kebaikan. Dan manusia bersifat tergesa-gesa”. (Q.S. Al-Isra': 11)

Ayat ini mengingatkan bahwa sifat tergesa-gesa dapat membawa pada keputusan yang kurang bijaksana. Oleh karena itu, meskipun keterbatasan stok atau waktu dapat mendorong pembelian, penting bagi konsumen untuk tetap mempertimbangkan kebutuhan secara rasional dan tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan.

#### **4.5.4 Pengaruh Scarcity Sebagai Moderasi antara Event Tanggal Kembar dan Minat Beli**

Uji moderasi menghasilkan hasil sebagai berikut: t-statistik sebesar 2,281, nilai p sebesar 0,023, dan nilai koefisien sebesar 0,192. Dengan t-statistik lebih tinggi dari 1,96 dan nilai p lebih rendah dari 0,05, hipotesis moderasi menyatakan bahwa *scarcity* memoderasi hubungan *event* tanggal kembar terhadap minat beli dinyatakan diterima.

Hasil ini memberi penjelasan jika keberadaan *scarcity* mampu memperkuat pengaruh *event* tanggal kembar terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya keterbatasan stok atau waktu promosi selama *event* tanggal kembar, konsumen terdorong ingin membeli lebih cepat guna menghindari kehilangan kesempatan yang ada. Dengan kata lain, *scarcity* meningkatkan urgensi dalam benak konsumen sehingga memperkuat pengaruh *event* promosi terhadap minat beli. Fenomena *scarcity* atau kelangkaan memang sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan persepsi keterbatasan produk (Sutrisno, dkk, 2022). Selain itu, penelitian oleh Ku, H.-H., dkk (2012) juga menunjukkan bahwa konsumen dengan motivasi promosi lebih responsif terhadap produk yang langka akibat pasokan terbatas, sehingga kelangkaan pasokan dapat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam perspektif Islam, konsep kelangkaan (*scarcity*) memang diakui sebagai bagian dari ketetapan Allah, di mana segala sesuatu di dunia ini diberikan dalam takaran tertentu. Oleh karena itu, dalam menghadapi keterbatasan atau kelangkaan, manusia diajarkan untuk bersikap bijaksana dan tidak bertindak berlebihan. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Hijr ayat 21:

وَأَنْ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا عِنْدَنَا خَزَائِنُهُ وَمَا نُنزِّلُهُ إِلَّا بِقَدَرٍ مَعْلُومٍ

“Dan tidak ada sesuatu pun melainkan pada sisi Kami-lah khazanahnya, dan Kami tidak menurunkannya melainkan dengan ukuran yang tertentu.”.

Ayat ini mengajarkan bahwa segala sesuatu berasal dari Allah dan diberikan kepada manusia dalam ukuran tertentu. Hal ini mencerminkan konsep kelangkaan (*scarcity*) dalam ekonomi, di mana sumber daya terbatas dan harus dikelola dengan bijaksana. Dalam konteks pemasaran, strategi *scarcity* yang menciptakan persepsi keterbatasan produk dapat memengaruhi perilaku konsumen. Namun, penting untuk memastikan bahwa strategi tersebut tidak menimbulkan ketidakadilan atau manipulasi yang bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam.

#### **4.5.5 Pengaruh Scarcity Sebagai Moderasi antara Fear Of Missing Out dan Minat Beli**

Dari uji moderasi diperoleh t-statistik sebesar 0,512 dan nilai p sebesar 0,609, sehingga diperoleh nilai koefisien sebesar -0,045. T-statistik di bawah 1,96 dan nilai p di atas 0,05 mendukung hipotesis moderasi, yang menyiratkan bahwa *scarcity* memoderasi hubungan FOMO terhadap minat beli dinyatakan ditolak.

Hasil uji ini berlawanan dengan Zhang et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif dapat diperkuat oleh *scarcity*. Dalam penelitian ini, meskipun FOMO terbukti berpengaruh, keberadaan *scarcity* tidak memperkuat hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh emosional dari FOMO pada konsumen Generasi Z sudah sangat kuat, sehingga sinyal kelangkaan tidak lagi diperlukan untuk mendorong minat beli. Ketakutan tertinggal tren sudah cukup menciptakan urgensi, menjadikan *scarcity* sebagai pemicu tambahan yang tidak signifikan.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang didorong oleh rasa takut ketinggalan atau kelangkaan dapat mengarah pada pemborosan, yang dilarang dalam Al-Qur'an. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Ayat ini mengandung peringatan bahwa perilaku konsumtif yang tidak terkendali, meskipun dipicu oleh strategi pemasaran atau tekanan sosial, dapat menjauhkan manusia dari nilai-nilai kesederhanaan dan tanggung jawab. Dalam konteks pemasaran modern, penting bagi konsumen Muslim untuk bersikap selektif dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang menciptakan urgensi semu, serta bagi pelaku usaha untuk menghindari praktik yang mendorong konsumsi berlebihan dan tidak sesuai dengan prinsip keberkahan dan keadilan dalam Islam.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil dari pengujian dan analisis yang dilakukan menghasilkan kesimpulan berikut:

1. *Event* tanggal kembar berpengaruh terhadap minat beli. Hipotesis pertama (H1) diterima. Mayoritas responden menyatakan bahwa *event* tanggal kembar yang rutin diadakan setiap bulan dapat meningkatkan minat mereka untuk berbelanja di Shopee.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap minat beli. Maka dari itu, dugaan sementara kedua (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa adanya rasa takut ketinggalan terhadap promo atau diskon besar mendorong Generasi Z Kota Malang untuk berbelanja segera.
3. *Scarcity* berpengaruh terhadap minat beli. Hipotesis ketiga (H3) diterima. Adanya keterbatasan stok atau waktu promo membuat konsumen merasa perlu segera membeli produk, meningkatkan minat beli mereka.
4. *Scarcity* memoderasi pengaruh *event* tanggal kembar terhadap minat beli. hipotesis keempat (H4) diterima. *Scarcity* memperkuat pengaruh *event* tanggal kembar dalam mendorong minat beli, menunjukkan bahwa strategi penggabungan promo waktu terbatas dengan *event* bulanan efektif meningkatkan minat beli Gen Z di Shopee.
5. *Scarcity* tidak memoderasi pengaruh FOMO terhadap minat beli. Hipotesis kelima (H5) ditolak. *Scarcity* tidak memperkuat pengaruh FOMO terhadap minat beli dalam konteks penelitian ini.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan temuan tersebut, penulis membuat saran berikut:

1. Bagi Shopee dan Praktisi Pemasaran

Shopee diharapkan dapat terus memanfaatkan *event* tanggal kembar sebagai strategi rutin untuk meningkatkan minat beli, dengan tambahan unsur *scarcity*

seperti promo terbatas waktu atau stok agar efeknya semakin kuat. Selain itu, Shopee dapat mengembangkan pendekatan emosional untuk mengoptimalkan pengaruh FOMO, meskipun perlu diperhatikan bahwa *scarcity* tidak secara otomatis memperkuat efek FOMO.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan seperti urgensi emosional, brand trust, atau faktor eksternal lainnya yang mungkin lebih berpengaruh dalam memperkuat hubungan FOMO terhadap minat beli. Disarankan pula untuk memperluas objek penelitian ke platform *e-commerce* lain selain Shopee untuk memperkaya perspektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.
- Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Event Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying Ditinjau dari Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 6(2), 302-315.
- Ari Dewi, N. L. P. S., Martadewi, N. P. R., Mangamis, A. K., ., S., & Susanto, P. C. (2022). Respon Dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi Pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 4.
- Asnawi dan Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN – Malang Press.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, 31 Januari). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Diperoleh tanggal 16 Januari 2024 dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aulia, S., dkk. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3 (1), 141-148.
- Ayu, N. P. (2022). Strategi Promosi Digital pada Platform E-Commerce Shopee dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 45–53.
- Azwar. Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity Tactics In Marketing: A Meta-Analysis Of Product Scarcity Effects On Consumer Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741-758.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2). <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Chris, Hodkinson. (2016). Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2016.1234504
- Cialdini, R.B. (2008). *Influence: Science and Practice, 5th ed.* Boston: Pearson.

- Courty, P., & Ozel, S. (2019). The Value Of Online Scarcity Signals. *Information Economics and Policy*, Elsevier, 46, 23–40.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Patricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 67-82. <https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863>
- Dewi, K. (2024). Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang. *Iltizam: Journal of Shariah Economic Research*, 8(1), 94-103.
- Dewi, N. L. P. S. A., Martadewi, N. P. R., Mangamis, A. K., Stefany, S., & Susanto, P. C. (2021). Respon dan pengalaman konsumen berpartisipasi pada Mega Sale tanggal kembar: Studi kasus pada e-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. *Prosiding SINTESA*, 4, 305–312.
- Dwi, P., Sari, R., Mangabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 727-738.
- Enriza & Putra. (2024). Pengaruh Event Tanggal Kembar di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1046 – 1051.
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096-1110.
- Ghazali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran (edisi kedua)*. BPFE: Yogyakarta
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *iE: Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 2(2), 33-46.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.

- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). Peran scarcity marketing dan perceived value terhadap purchase intention pada pengguna Traveloka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 71-84.
- Hidayati, T. (2019). *Statistik Dasar*. Purwokerto: CV Pena Persada Purwokerto.
- Himawan, Arisantoso & Saefullah, A. (2015). Analisa Pengaruh Penggunaan Search Engine Optimization (SEO) Pada Website E-Commerce. *Proceedings in Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO)*.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504J>.
- Hussein, A.S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Indrabayu, A., & Destiwati, R. (2022). The Influence of Intrapersonal Communication and Fear Of Missing Out On Hedonism In Generation Z in Denpasar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2169–2175. <http://journal.rpipku.com/index.php/msej>
- Jusmiana, A. (2020). *Suplemen Materi Statistik Terapan dalam Ilmu Kesehatan*. Makassar: UPRI Makassar.
- Katadata. (2023). Shopee dominasi pasar e-commerce Asia Tenggara pada 2023. Diperoleh tanggal 26 Januari 2025 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66989de7b7168/shopee-dominasi-pasar-e-commerce-asia-tenggara-pada-2023>
- Katadata. (2023). Shopee e-commerce yang paling diandalkan Gen Z dan milenial Indonesia. Diperoleh tanggal 26 Januari 2025 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Katadata. (2024). Jumlah pengunjung situs e-commerce Indonesia Agustus 2024. Diperoleh tanggal 13 Januari 2025 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66f3f6ba9104a/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-agustus->



[dari-covid-umkm-berbasis-e-commerce-di-kota-malang-meningkat-123-persen](#)

- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran*. Ed. Ke-4, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Meltwater. (2024). *2024 Global Digital Report*. Diakses dari <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>
- Mulyadi, Mohammad. (2019). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
- Mutia, S., Habibur, R., Noni, J. A., Muhammad, W. A., dan Rusdy, A. S. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 10-16.
- Petty, R. E., & Brinol, P. (2012). The elaboration likelihood model. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 224–245). London: Sage Publications.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Pratiwi, A., Abidin, Z., & Ema. (2021). Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3422–3436.
- Przybylski, A.K., Muryama, K., DeHaan, C.R., dan Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavior Correlates of Fear of Missing Out. *Computer and Human Behavior*, 29, 1841-1848.
- Putri & Ambardi. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying : Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282–294.
- Radianto, A. J. V. ., & Kilay, T. N. . (2023). Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) dan Influencer terhadap Niatan untuk Membeli Pada E-Commerce. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 490-495. <https://doi.org/10.46306/rev.v4i1.288>
- Ramadhan, K. (2021). *Pemanfaatan Data Sekunder untuk Penelitian Skripsi*. Palu.
- Ramadhani, Y. R., & El Halidy, A. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Republika. (2023). Kota Malang catat transaksi e-purchasing tertinggi se-Jawa Timur. Diperoleh tanggal 28 Januari 2025 dari <https://news.republika.co.id/berita/s2om69349/kota-malang-catat-transaksi-epurchasing-tertinggi-sejawa-timur>

- Rofiudin, M., Shabry, M. and Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya, *Inspirasi*, 19(2), 721–730.
- Safitri, A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh isyarat kelangkaan terhadap minat pemesanan hotel yang dimediasi oleh urgensi dan nilai yang dirasakan pelanggan pada platform Tiket.com di Indonesia. *Edunomika*, 7(2), 1-16.
- Sari, M., & Prasetyo, A. (2021). Fenomena Event Tanggal Cantik dalam Strategi Pemasaran E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 101–110.
- Sari, N. D., Prayitno, S. R., & Al Afghani, A. A. (2024). Pengaruh FoMO pada promo iklan di TikTok terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa: Ditinjau dari e-commerce. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10148–10159.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sun, Weimei & Creech. (2019). Celebratory Consumerism On China's Singles' Day : From Grass-Roots Holiday To Commercial Festival. *SAGE Journals*, 15 (2), 233 – 248.
- Sutrisno, G. T., Santoso, L. S., Tandjung, C. N. (2022). Bagaimana Pengaruh Scarcity Promotion terhadap Online Impulse Purchasing. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 13(1), 1-11.
- Terakota. (2021). BPS: Penduduk Malang didominasi Generasi Z dan Milenial. Diperoleh tanggal 28 Maret 2025 dari <https://www.terakota.id/bps-penduduk-malang-didominasi-generasi-z-dan-milenial>
- Teubner, T., and Graul, A. (2020). Only One Room Left! How Scarcity Cues Affect Booking Intentions On Hospitality Platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100910.

- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.
- Umamah. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Indeks Harga Saham Gabungan dengan Metode Moderated Regression Analysis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Strategi*, 8(4), 979-988. Diakses dari <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jbmstr/article/download/36772/756765/83479>
- Utami, A., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan pasar online (e-commerce) di era modern dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 126–132.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out dan Hedonisme pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Media Sosial, Subjective Norm, dan Attitude. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1), 156-175.
- Wulandari, S., & Nugroho, T. (2023). Analisis Efektivitas Event Tanggal Kembar Shopee terhadap Peningkatan Transaksi Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 88–96.
- Wulandjani, H., Thalib, S., Riskarini, D., & Oktrivina, A. (2023). Product scarcity strategy and price promotion to purchase intention: An inverted U-shaped relationship. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 322-341.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Sharif, S. P. (2021). The impact of scarcity of medical protective products on Chinese consumers' impulsive purchasing during the COVID-19 epidemic in China. *Sustainability*, 13(17), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su13179749>.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

### **Kuesioner Penelitian**

#### **PENGARUH *EVENT* TANGGAL KEMBAR DAN FOMO TERHADAP MINAT BELI DENGAN *SCARCITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang)

Perkenalkan, saya Adinda Rizqy Amelia, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang melaksanakan penelitian untuk tugas akhir. Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner saya yang berjudul:

"Pengaruh Event Tanggal Kembar dan FOMO terhadap Minat Beli dengan Scarcity sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Shopee Generasi Z di Kota Malang)."

Kriteria responden:

- Berusia 18–28 tahun
- Pernah mempertimbangkan berbelanja di Shopee saat event tanggal kembar
- Mengetahui tentang event tanggal kembar di Shopee
- Berdomisili di Kota Malang.

Jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah, tetapi akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian ini. Kerahasiaan data dan informasi yang diberikan akan dijaga sesuai dengan etika penelitian.

Partisipasi Saudara/i sangat saya hargai. Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan waktunya dalam mengisi kuesioner ini.

1. Nama/Inisial \*

---

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

3. Usia (hanya angka. Misal: 25) \*

---

4. Pekerjaan

Mahasiswa

Karyawan Swasta

Pegawai Negeri (ASN/BUMN)

Wirausaha

Freelancer

Tidak bekerja

Yang lain: \_\_\_\_\_

5. Pendapatan per Bulan

< Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999

Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999

Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999

Rp 4.000.000 – Rp 4.999.999

≥5.000.000

6. Domisili

Malang

7. Pernah Mempertimbangkan Berbelanja saat Event Tanggal Kembar?

Ya (bisa lanjut isi kuesioner)

Tidak (berhenti di sini)

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Event Tanggal Kembar</i></b>						
1.	Promo saat event tanggal kembar lebih banyak dibandingkan hari biasa					
2.	Event tanggal kembar diadakan setiap satu bulan sekali					
3.	Event tanggal kembar memberikan saya promo diskon					
4.	Event tanggal kembar membuat saya lebih hemat dibanding hari biasa					
5.	Jumlah pembelian saya lebih tinggi saat event tanggal kembar					
6.	Saya lebih sering membeli dalam jumlah banyak saat event tanggal kembar					
7.	Event tanggal kembar yang berlangsung lebih lama menarik saya untuk berbelanja					
8.	Saya sering memanfaatkan promo dan diskon singkat saat event tanggal kembar					
9.	Promo event tanggal kembar sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen					
10.	Tagline event tanggal kembar ditemukan di berbagai media komunikasi					
11.	Saya tertarik dengan event tanggal kembar karena promosinya sesuai dengan kebutuhan saya.					
<b><i>Fear of Missing Out</i></b>						
1.	Saya takut kehabisan promo yang sedang berlangsung di Shopee					
2.	Saya merasa harus segera checkout produk sebelum promo berakhir di Shopee					
3.	Saya khawatir melihat orang lain mendapatkan promo besar lebih dulu di Shopee					
4.	Saya khawatir melewatkan diskon terbaik di Shopee					

5.	Saya gelisah jika tidak membeli produk saat promo besar berlangsung					
6.	Saya jengkel melihat orang lain mendapatkan harga lebih murah daripada saya					
7.	Saya kesal jika produk yang saya incar sudah habis sebelum saya membelinya					
8.	Saya merasa tertinggal jika tidak ikut berbelanja saat ada promo di Shopee					
9.	Saya merasa menyesal telah melewatkan promo di Shopee					
10.	Saya merasa lebih puas setelah berhasil membeli produk dengan diskon besar di Shopee					
11.	Saya bangga jika berhasil checkout produk sebelum stoknya habis di Shopee					
<b>Minat Beli</b>						
1.	Saya ingin membeli produk di e commerce Shopee					
2.	Saya bersedia memberikan rekomendasi konsumen lain untuk menggunakan Shopee					
3.	Saya menjadikan Shopee sebuah platform prioritas dalam melakukan pembelanjaan					
4.	Saya ingin menggali informasi lebih tentang program atau event Shopee					
<b>Scarcity</b>						
1.	Saya merasa produk dan jumlah stok produk Shopee terbatas					
2.	Saya lebih cepat membeli produk di Shopee jika melihat stoknya hampir habis					
3.	Saya merasa waktu yang tersedia untuk berbelanja di Shopee terbatas selama promo berlangsung					
4.	Saya cenderung berbelanja saat ada promo singkat di Shopee					
5.	Saya merasa durasi promo di Shopee cepat berakhir					

## Lampiran 2 Jawaban Responden

*Event Tanggal Kembar (X1)*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	2	5	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3
4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4
4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4

2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4
4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3
4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3
4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4
4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4

4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4
4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2
4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
4	5	4	4	5	3	5	5	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5
3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4

4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	2	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4
5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3
4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5

*Fear of Missing Out (X2)*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3
3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3
4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4

4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
5	4	3	2	1	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3

4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	2	3	3	5	4	3
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	1	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4

## Minat Beli (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4
5	4	5	5
4	3	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	3	3
4	5	4	4
4	5	4	4
3	3	3	2
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	3	5
5	5	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
3	3	3	2
4	3	5	4
5	5	4	5
5	5	5	5
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	5	4
4	3	5	4
4	4	3	4
4	4	3	4
3	2	2	3
3	3	3	3
3	2	2	2
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	5	5	5
2	3	2	2
2	1	2	2
5	5	5	4

2	3	2	2
4	4	5	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	5	4	4
5	5	5	5
3	1	2	3
4	4	4	3
4	4	5	4
5	5	5	4
4	4	3	4
3	3	2	3
4	3	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
3	3	3	2
4	4	5	4
5	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
4	3	5	4
3	3	2	3
4	4	3	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	3	4
4	5	4	4
4	5	4	4
3	2	2	3
3	5	4	3
3	2	1	3
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4

4	4	5	4
4	5	3	4
4	4	4	4
4	5	4	4
3	3	2	2
4	4	4	4
3	3	2	2
4	4	3	4
3	3	2	2
4	4	5	4
5	5	5	5
4	2	5	4
4	5	4	4
4	3	4	4
4	5	3	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	5	3	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	5	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	2
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	5	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	5	5	4
3	3	2	3
3	1	1	3
3	3	4	3
4	4	3	4

4	3	4	4
4	3	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	2	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	2	4	4
4	4	4	3
3	4	5	3
4	4	4	4
4	3	5	4
2	2	2	3
4	3	5	4
4	4	3	4
4	4	3	4
4	4	5	4
4	5	3	3
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	5	3	4
4	4	4	4
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	1	2	3
3	4	5	3
2	3	3	2
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4

## Scarcity (M)

M1	M2	M3	M4	M5
4	5	5	4	4
4	3	3	4	4
5	4	3	4	4
5	4	5	5	5
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
4	4	4	5	4
3	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	3	4	4	3
3	4	4	5	4
3	4	4	5	4
3	3	2	2	3
4	4	4	5	4
3	3	3	2	2
4	4	5	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	4
4	4	5	5	4
4	4	5	3	4
4	5	3	3	4
4	5	5	4	4
4	3	4	4	4
3	4	4	5	4
5	4	5	5	5
4	5	4	5	5
2	3	2	2	2
5	5	4	4	5
4	5	5	5	5
4	3	4	4	3
4	3	4	4	4
3	3	4	5	4
5	5	5	5	4
2	3	2	2	3
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4

4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
5	4	4	5	5
4	4	5	4	4
3	5	4	5	4
2	3	2	2	3
5	5	4	4	4
4	4	4	5	5
5	4	4	5	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	4
4	3	4	4	4
2	2	2	2	2
5	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	5	5	4	4
5	5	4	4	4
2	3	2	3	3
3	3	2	2	3
4	4	5	4	4
4	4	3	4	4
3	3	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	3	5	5	4
4	3	4	4	4
4	5	5	5	5
4	5	5	5	4
4	5	4	4	5
1	2	2	2	1
4	5	5	5	5
3	4	4	4	4
3	3	4	3	3
4	4	5	4	4
4	4	5	5	5

4	3	3	2	3
3	4	4	5	4
4	4	5	5	4
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	3	4
3	3	2	2	3
5	4	4	5	4
2	2	2	3	2
4	5	5	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	5	4
2	3	3	3	2
4	5	5	4	4
3	4	4	4	4
5	5	4	3	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	4	3	3	3
3	4	4	4	4
4	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	5	5	5	4
4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
3	3	3	3	2
4	5	5	5	4
4	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	4	4	4	4
3	3	4	4	4
4	4	3	3	4
4	5	4	4	4
5	5	5	4	4
3	3	3	3	2
4	4	4	5	4
5	4	5	4	5
3	4	4	5	4

4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	4	4	5	4
5	4	3	4	4
5	5	5	4	5
2	2	3	3	3
5	5	4	5	5
5	5	4	4	4
4	5	4	5	4
4	5	5	4	5
5	4	5	4	5
3	5	4	4	4
4	5	5	4	4
3	4	4	4	4
5	3	5	4	4
4	4	4	5	4
4	5	4	4	4
1	1	2	1	2
4	5	5	4	4
4	3	4	4	4
3	4	4	4	5
5	4	5	5	4
4	3	4	4	5
4	4	5	4	4
5	5	4	5	5
3	5	5	5	5
2	3	3	3	2
4	3	4	4	4
3	3	4	4	5
5	5	5	5	4
4	3	5	4	4
5	4	4	5	4
4	5	4	4	4
2	3	2	2	2
5	5	5	4	5
3	3	4	3	3
4	5	4	4	4

## Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS4

**Uji Outer Model**Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)Nilai *Loading Factor*

	Event Tanggal Kembar	FOMO	Minat Beli	Scarcity	Scarcity x FOMO	Scarcity x Event Tanggal Kembar
M1				0,799		
M2				0,811		
M3				0,844		
M4				0,842		
M5				0,875		
X1.1	0,922					
X1.10	0,781					
X1.11	0,841					
X1.2	0,759					
X1.3	0,813					
X1.4	0,769					
X1.5	0,760					
X1.6	0,856					
X1.7	0,787					
X1.8	0,793					
X1.9	0,842					

	Event Tanggal Kembar	FOMO	Minat Beli	Scarcity	Scarcity x FOMO	Scarcity x Event Tanggal Kembar
X2.1		0,813				
X2.10		0,903				
X2.11		0,908				
X2.2		0,845				
X2.3		0,889				
X2.4		0,749				
X2.5		0,756				
X2.6		0,785				
X2.7		0,912				
X2.8		0,886				
X2.9		0,796				
Y1			0,829			
Y2			0,791			
Y3			0,824			
Y4			0,921			
Scarcity x FOMO					1,000	
Scarcity x Event Tanggal Kembar						1,000

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)Nilai *Cross Loading*

Discriminant validity - Cross loadings						
	Event Tanggal ...	FOMO	Minat Beli	Scarcity	Scarcity x FO...	Scarcity x Event ...
M1	0,095	0,115	0,298	0,799	-0,155	-0,116
M2	0,216	0,231	0,400	0,811	-0,091	-0,074
M3	0,140	0,229	0,385	0,844	-0,227	-0,142
M4	0,121	0,180	0,375	0,842	-0,300	-0,166
M5	0,099	0,145	0,349	0,875	-0,228	-0,163
X1.1	0,922	0,624	0,551	0,121	-0,022	-0,172
X1.10	0,781	0,491	0,501	0,140	-0,001	-0,219
X1.11	0,841	0,553	0,518	0,174	-0,021	-0,153
X1.2	0,759	0,516	0,482	0,113	0,020	-0,168
X1.3	0,813	0,557	0,536	0,212	-0,034	-0,149
X1.4	0,769	0,587	0,442	0,056	-0,079	-0,140
X1.5	0,760	0,519	0,445	0,118	0,045	-0,085
X1.6	0,856	0,594	0,567	0,148	0,026	-0,098
X1.7	0,787	0,582	0,459	0,105	-0,049	-0,172
X1.8	0,793	0,566	0,519	0,139	-0,176	-0,198
X1.9	0,842	0,516	0,517	0,128	-0,009	-0,105

	Event Tanggal ...	FOMO	Minat Beli	Scarcity	Scarcity x FO...	Scarcity x Event ...
X2.1	0,607	0,813	0,528	0,219	-0,203	-0,084
X2.10	0,623	0,903	0,565	0,165	-0,085	0,015
X2.11	0,631	0,908	0,547	0,186	-0,084	0,005
X2.2	0,550	0,845	0,501	0,243	-0,141	0,039
X2.3	0,567	0,809	0,468	0,169	-0,151	-0,098
X2.4	0,523	0,749	0,437	0,200	-0,174	-0,117
X2.5	0,512	0,756	0,397	0,137	-0,100	-0,003
X2.6	0,522	0,785	0,452	0,139	-0,122	-0,156
X2.7	0,644	0,912	0,562	0,241	-0,054	0,007
X2.8	0,470	0,806	0,447	0,185	-0,190	-0,001
X2.9	0,536	0,796	0,435	0,106	-0,074	0,067
Y1	0,574	0,541	0,929	0,418	-0,095	0,004
Y2	0,503	0,514	0,791	0,247	0,006	0,101
Y3	0,519	0,472	0,824	0,385	0,039	0,015
Y4	0,561	0,528	0,921	0,450	-0,110	0,029
Scarcity x FOMO	-0,033	-0,149	-0,051	-0,240	1,000	0,582
Scarcity x Event Tanggal Kembar	-0,185	-0,034	0,040	-0,158	0,582	1,000

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Event Tanggal Kembar	0,948	0,951	0,955	0,661
FOMO	0,953	0,958	0,960	0,683
Minat Beli	0,889	0,899	0,924	0,754
Scarcity	0,891	0,896	0,920	0,696

Uji Reliabilitas

Nilai Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Event Tanggal Kembar	0.948	0.951	0.955
FOMO	0.953	0.958	0.960
Minat Beli	0.889	0.899	0.924
Scarcity	0.891	0.896	0.920

### Uji Inner Model

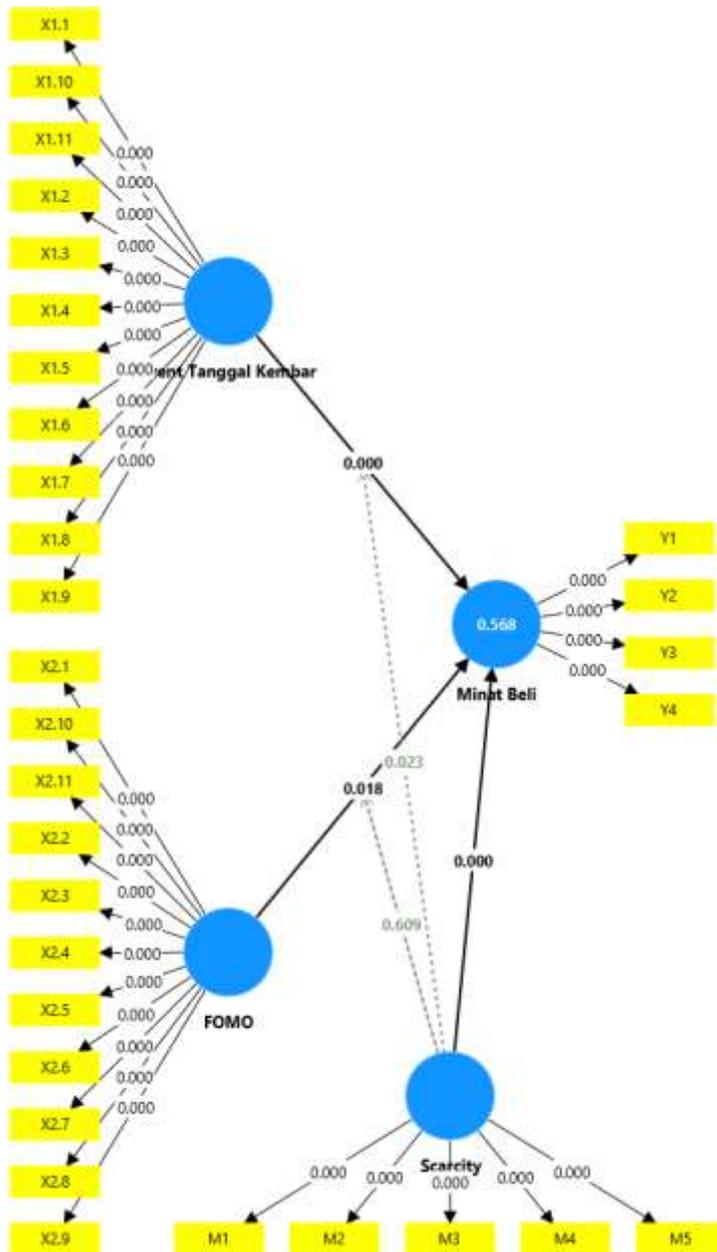
Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
<b>Minat Beli</b>	0.568	0.553

Nilai *Model Fit*

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
<b>SRMR</b>	0.048	0.048

### Uji Hipotesis



*Total Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Event Tanggal Kembar -> Minat Beli	0.472	0.474	0.091	5.204	0.000
FOMO -> Minat Beli	0.194	0.195	0.082	2.359	0.018
Scarcity -> Minat Beli	0.338	0.322	0.096	3.525	0.000
Scarcity x FOMO -> Minat Beli	-0.045	-0.048	0.089	0.512	0.609
Scarcity x Event Tanggal Kembar -> Minat Beli	0.192	0.197	0.084	2.281	0.023

#### Lampiran 4 Biodata Peneliti

##### **BIODATA PENULIS**

Nama Lengkap : Adinda Rizqy Amelia

Tempat, tanggal lahir : Malang, 25 Juli 2003

Alamat Asal : Dusun Buntan RT 21 RW 05, wagir, Kab. Malang

E-mail : [210501110248@student.uin-malang.ac.id](mailto:210501110248@student.uin-malang.ac.id)

##### **Pendidikan Formal**

2008 – 2009 : RA Muslimat NU 23

2009 – 2015 : SDN Mulyorejo II

2015 – 2018 : SMPN 6 Malang

2018 – 2021 : SMAN 1 Kepanjen

2021 – 2025 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

##### **Pendidikan Non Formal**

2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

##### **Pengalaman**

2023 : Social Media Intern PT Talenta Sinergi Group

2024 : Advertiser Intern CV Kenanga Catering

2025 : Advertiser Intern PT Bima Digital Indonesia

## Lampiran 5 Hasil Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Adinda Rizqy Amelia  
 NIM : 210501110248  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : **PENGARUH *EVENT* TANGGAL KEMBAR DAN FOMO TERHADAP MINAT BELI DENGAN *SCARCITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	24%	13%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Juni 2025  
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 6 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

## JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

## IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110248  
 Nama : Adinda Rizqy Amelia  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M  
 Judul Skripsi : **PENGARUH *EVENT* TANGGAL KEMBAR DAN FOMO TERHADAP MINAT BELI DENGAN *SCARCITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang)**

## JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	9 September 2024	Konsultasi judul skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	23 September 2024	Konsultasi judul baru dan kerangka skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	16 Januari 2025	Konsultasi progress pengerjaan proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	5 Februari 2025	Konsultasi progress pengerjaan proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	28 April 2025	Bimbingan bab 4-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	30 Mei 2025	Konsultasi jurnal afirmasi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	3 Juni 2025	Konsultasi placement jurnal afirmasi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	11 Juni 2025	Lanjutan bimbingan jurnal afirmasi hingga LoA	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 11 Juni 2025  
 Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M