

**PERAN *FEAR OF MISSING OUT* MEMEDIASI PENGARUH  
PROMO *EVENT* TANGGAL KEMBAR *E-COMMERCE*  
SHOPEE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING TENDENCY***

(Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Dalam Ilmu Ekonomi dan  
Bisnis Islam

Oleh:

**Rini Wijaningsih  
NPM. 2051040262**

**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

**PERAN *FEAR OF MISSING OUT* MEMEDIASI PENGARUH  
PROMO *EVENT* TANGGAL KEMBAR *E-COMMERCE*  
SHOPEE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING TENDENCY***

(Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Dalam Ilmu Ekonomi dan  
Bisnis Islam

**Oleh**

**Rini Wijaningsih**

**NPM. 2051040262**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Evi Ekawati, S.E., M.Si**

**Pembimbing II : Adib Fachri, M.E.Sy.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

## ABSTRAK

*Fear of missing out* merupakan rasa takut tertinggal atau kehilangan kesempatan dalam mengikuti sesuatu yang menurut mereka menarik untuk di ikuti seperti promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee dengan menawarkan produk diskon menarik yang terjadi setiap bulan dengan tanggal yang sama, sehingga dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar tingkat perilaku *impulsive buying* Gen Z di Bandar Lampung yang diakibatkan dari promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee dan melalui *fear of missing out* sebagai mediasi.

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung, yaitu berjumlah 296,828 ribu penduduk. Jumlah sampel didapatkan sebesar 100 responden di dapat melalui metode slovin dengan tingkat toleransi 10%. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner secara online melalui google formulir dengan metode analisa menggunakan pendekatan structural equation model dengan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying tendency*, semakin banyak promo diskon yang diberikan maka pembelian secara *impulsive* akan semakin meningkat dan variabel *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan serta memediasi hubungan antara promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee dan *impulsive buying tendency*. Hasil penelitian dalam perspektif bisnis Islam terhadap *impulsive buying tendency* dalam teori konsumsi islami bahwa islam melarang terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan dan menganjurkan berperilaku konsumtif sesuai dengan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan.

**Kata Kunci:** **Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee, Impulsive Buying Tendency, dan FearOf Missing Out.**

## **ABSTRACT**

*Fear of missing out is the fear of being left behind or losing the opportunity to follow something that they think is interesting to follow, such as the shopee e-commerce twin date event promo by offering attractive discounted products that occur every month on the same date, so that it can encourage someone to make a purchase that was not planned before. This study aims to show how much the level of impulsive buying behavior of Gen Z in Bandar Lampung is caused by the shopee e-commerce twin date promo event and through fear of missing out as mediation.*

*The population of this study is Generation Z Shopee users in Bandar Lampung, which amounts to 296,828 thousand residents. The number of samples obtained was 100 respondents obtained through the Slovin method with a tolerance level of 10%. The research method used is quantitative method with data collection techniques through online questionnaires via google forms with the analysis method using a structural equation model approach with the SmartPLS 4 application.*

*The results showed that the shopee e-commerce twin date event promo had a positive and significant effect on impulsive buying tendency, the more discount promos given, the more impulsive purchases will increase and the fear of missing out variable has a positive and significant effect and mediates the relationship between shopee e-commerce twin date event promos and impulsive buying tendency. The results of research in an Islamic business perspective on impulsive buying tendency in Islamic consumption theory that Islam prohibits anything excessive and encourages consumptive behavior in accordance with the principles of simplicity and balance.*

**Keywords:** *Shopee E-Commerce Twin Date Event Promos, Impulsive Buying Tendency, and Fear Of Missing Out.*



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung,  
Tlp. (0721) 703289

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rini Wijaningsih  
NPM : 2051040262  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini yang berjudul “Peran *Fear of Missing Out* Memediasi Pengaruh *Promo Event* Tanggal Kembar *E-commerce* Shopee Terhadap *Impulsive Buying Tendency* (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung).” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada dipihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.  
*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Bandar Lampung, 27 Maret 2024  
Penulis



Rini Wijaningsih  
NPM. 2051040262



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol Hi. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Peran *Fear of Missing Out* Memediasi Pengaruh  
Promo Event Tanggal Kembar *E-commerce* Shopee  
Terhadap *Impulsive Buying Tendency* (Studi  
Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar  
Lampung)  
Nama : Rini Wijaningsih  
NPM : 2051040262  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Dr. Evi Ekawati, S.E., M.Si**  
NIP. 197602022009122001

**Pembimbing II**

**Adib Fachri, M.E.Sy**  
NIP. 198910302019031013

**Mengetahui**  
**Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Peran *Fear of Missing Out* Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar *E-commerce* Shopee Terhadap *Impulsive Buying Tendency* (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)”**. disusun oleh Rini Wijaningsih, NPM: 2051040262, program studi: Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/tanggal: Jum’at, 17 Mei 2024.

**Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Erike Anggeraini, S.E., M.E. Sy** (.....)

**Sekretaris : Dedi Satriawan, M.Pd** (.....)

**Penguji I : Vicky F Sanjaya, M.Sc** (.....)

**Penguji II : Adib Fachri, M.E.Sy** (.....)

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A.**

**NIP. 197609262008011008**

## MOTTO

يَبْنَى اءَمَ ءُءُوا زَبْنَءَكُمُ عِنءَ كَلِّ مَسْءِءٍ وَّكُلُوا وَّاشْرَبُوا وَّلَا تُسْرِفُوا ۗ اِنَّهٗ لَا يُءِبُّ

المُسْرِفِينَ

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”

(Qs. Al-A'raf Ayat 31)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan ilmu, kekuatan, kesehatan, kesabaran, dan keselamatan untuk penulis dalam menyusun skripsi ini. Dengan mengucapkan kalimat Alhamdulillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, karya sederhana ini penulis dedikasikan kepada orang-orang luar biasa yang membantu dibalik penyelesaian skripsi ini. Dengan rasa terimakasih yang amat mendalam kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta Bapak Parwanto dan Mama Idah sebagai rasa terimakasih dan bakti Rini karena selalu menyayangi, mengasahi, mendoakan sepanjang hari, memberi semangat dan memotivasi dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas rasa cinta yang terus mengalir sampai Rini sebesar sekarang. Mungkin skripsi ini tidak sebanding dengan perjuangan yang diberikan Bapak dan Mama, tetapi Rini berharap semoga di masa yang akan datang Rini bisa menjadi anak yang lebih baik lagi dan menjadi kebanggaan di dunia dan akhirat aamiin.

## RIWAYAT HIDUP

Rini Wijaningsih, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 07 November 2002, yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Saya dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tuaku tercinta, yaitu Bapak Parwanto dan Mama Idah. Pendidikan saya dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 1 Campang Jaya selesai pada tahun 2014, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 5 Bandar Lampung selesai pada tahun 2017, Madrasah Aliyah di Pondok Pesantren Al-Ihsan Pandeglang Kadomas Banten selesai pada tahun 2020, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2020/2021.

Bandar Lampung, 27 Maret 2024  
Yang membuat

Rini Wijaningsih  
2051040262

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kekuatan, serta petunjuk Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Saw, para sahabat, keluarga, pengikutnya yang membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang saat ini.

Terwujudnya skripsi ini adalah bagian dari persyaratan menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). terselesaikannya skripsi ini berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang ikut berperan dalam proses penyelesaian skripsi ini, terkhusus penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Dr. Evi Ekawati, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik satu, terimakasih atas kesediaannya dalam meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, saran, kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Adib Fachri, M.E.Sy. selaku pembimbing akademik dua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, membimbing, serta motivasi bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah

banyak membantu memberikan referensi dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Responden yang telah ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Keluarga tersayang Bapak dan Ibu yang tiada henti mendoakan penulis selama proses menempuh pendidikan hingga perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan ku Salsa Nurfitriani, Sri Wahyuni, dan Roihan Ruzikiani Jannah yang sudah menjadi sahabat dan senantiasa membuat diri ini semakin baik disetiap kesempatannya.
10. Sahabatku sejak SMP hingga kini yaitu Mutiara Anggita, Mila Oktaviani, dan Diyu Pakerti Osami selalu menjadi motivasi penulis untuk terus semangat dalam menyelesaikan karya ini.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020 khususnya MBS F, terimakasih atas segala bantuan dan dukungannya.
12. Last but not least, saya mau berterimakasih untuk diri sendiri yang sudah percaya dan yakin bisa melewati semua ini, tetap rendah hati dan terus berjuang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat serta hidayah Nya kepada kita semua. Penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Bandar Lampung, 27 Maret 2023

Penulis  
Rini Wijaningsih

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	v
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING ... Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	ix
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A.Penegasan Judul .....	1
B.Latar Belakang Masalah .....	3
C.Identifikasi dan Batasan Masalah.....	16
D.Rumusan Masalah .....	17
E.Tujuan Penelitian .....	17
F.Manfaat Penelitian .....	18
G.Kajian Penelitian Terdahulu.....	18
H.Sistematika Penulisan.....	22
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b> .....	24

A. Teori Yang Digunakan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Pengajuan Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
B. Jenis dan Sifat Penelitian .....	27
C. Sumber Data.....	27
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
E. Definisi Operasional Variabel.....	31
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Metode Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ...</b>	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Deskripsi Kriteria Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Deskripsi Jawaban Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Hasil Penelitian dan Analisis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>41</b>
A. Simpulan.....	41
B. Saran.....	42
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>44</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Menurut Generasi.....	10
Tabel 1. 2 Kuesioner Pra Survei Penelitian.....	12
Tabel 1. 3 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	19
Tabel 3. 1 Waktu Selama Penelitian.....	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	34
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Gender .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan/Pekerjaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pengguna Shopee	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Mengetahui Promo Event Tanggal Kembar E- Commerce Shopee.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja Pada Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Pada Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee ..**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Promo Event Tanggal Kembar E- commerce Shopee (X).....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Impulsive Buying Tendency (Y).....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Fear of Missing Out (M).....  
**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 13 Construct Reliability .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 16 Cross Loadings .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 17 VIF .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 18 Uji R-Square.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 19 Uji F-Square Direct Effect ...**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 20 Uji Effect Size Indirect Effect .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 22 Hipotesis *Direct Effect* .....**Error! Bookmark not defined.**



Tabel 4. 23 Uji Hipotesis Indirect Effect. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 24 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis dan Uji Mediasi ..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 E-commerce Pilihan Responden saat Harbolnas (2022) . 4
- Gambar 1. 2Pertumbuhan Jumlah Kunjungan E-commerce (2023) .... 5
- Gambar 2. 1 Kerangka Pikir..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. 1Metode Anaylisis Procedure..... 38
- Gambar 4. 1 Analisis Jalur Hubungan Antar Variabel . **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2 Analisis Pengujian Validitas dan Reliabilitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 3Metode Analysis Procedure **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Pernyataan Kuesioner .....	58
Lampiran 2 Petunjuk Pengisian Kuesioner .....	59
Lampiran 3 Form Kuesioner .....	61
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden .....	66
Lampiran 5 Data Identitas Responden .....	73
Lampiran 6 Pengolahan Data Smartpls.....	76



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum membahas lebih mendalam mengenai penelitian ini, penulis akan memberikan tinjauan dan pemahaman mengenai judul penelitian untuk memastikan tidak ada kekeliruan atau salah dalam pemahaman terhadap makna yang terkandung pada judul skripsi ini. Judul skripsi penelitian ini yaitu, “**Peran *Fear of Missing Out* Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-commerce Shopee Terhadap *Impulsive Buying Tendency* (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)**”

#### 1. Pengaruh

Pengaruh merupakan kekuatan yang diberikan oleh suatu objek ataupun orang yang dapat terbentuknya suatu karakter, kepercayaan, atau perilaku individu.<sup>1</sup>

#### 2. Promo Event Tanggal Kembar E-commerce Shopee

Promo *Event* tanggal kembar *e-commerce* merupakan kampanye pemasaran yang diadakan setiap tanggal kembar seperti diadakan pada bulan 12 tanggal 12.<sup>2</sup> Berdasarkan Keller dan Kotler promosi penjualan yang berisi serangkaian alat insentif dan berlangsung dalam jangka pendek untuk memberi dorongan agar terjadinya pembelian secara cepat.<sup>3</sup>

#### 3. *Impulsive Buying Tendency*

*Impulsive buying tendency* yaitu kecenderungan sikap pembelian konsumen yang terjadi dengan spontan dan tanpa berpikir panjang untuk membeli suatu produk.

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 1996).

<sup>2</sup> Ni Dewi et al., “Respon Dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi Pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus E-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day,” *Prosiding SINTESA* 4 (2021): 305–12.

<sup>3</sup> Kevin & Philip Kotler Keller, *Marketing Management*, 15th Globa (England: Pearson Education, 2016).

Konsumen melakukan pembelian karena memiliki rasa ketertarikan pada produk tersebut saat itu juga dengan memiliki rasa urgensi yang mendadak dan tidak bisa dikendalikan.<sup>4</sup>

#### 4. *Fear of missing out*

*Fear of missing out* adalah dampak negatif dari penggunaan media sosial. Menurut JWT Intelligence (2012), menjelaskan bahwa FoMO merupakan kecemasan yang mempengaruhi emosi individu, seperti adanya rasa hilang atau khawatir akan kehilangan kesempatan disaat orang lain melakukan aktivitas yang mereka anggap lebih penting dari apa yang sedang ia lakukan.<sup>5</sup>

#### 5. Mediasi

Mediasi atau variabel pehubung merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap hubungan variabel bebas dan terikat, sehingga pengaruh mediasi terhadap hubungan tersebut tidak mempengaruhi secara langsung berubahnya variabel terikat.<sup>6</sup>

#### 6. Bisnis Islam

Bisnis islam yaitu seluruh aktivitas yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan sebuah keuntungan dengan berpedoman pada nilai-nilai syariat islam seperti pada syariat atau aturan didalam Al-qur'an, hadits, dan fiqh islam.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan tujuan judul proposal skripsi yaitu untuk menjelaskan, pengaruh promo *event* tanggal kembar *e-*

---

<sup>4</sup> Reftha Tiffany Boru Tampubolon, "Pengaruh Promo Shopee '12.12 Birthday Sale' Tahun 2021 Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu)," *Jurnal Kaganga* 7, no. 1 (2023): 31–41.

<sup>5</sup> L Zahroh and I F Sholichah, "Pengaruh Konsep Diri Dan Regulasi Diri Terhadap *Fear of missing out* (FoMO) Pada Mahasiswa Pengguna Instagram," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 2022,.

<sup>6</sup> Dengan Motivasi and Sebagai Variabel, "Pengaruh Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi (Pada Pt. Nisan Abadi Jaya)," *Jurnal Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2023): 65–74.

<sup>7</sup> Abdurrahman Misno, *Prinsip-Prinsip Bisnis Islam*, n.d.

*commerce* shopee terhadap *impulsive buying tendency* di mediasi oleh *fear of missing out*

## B. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, perkembangan *e-commerce* di Indonesia terutama belanja online mengalami pertumbuhan yang begitu pesat dengan munculnya portal *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok menjadikan lebih mudah, cepat, dan seringkali lebih murah dibandingkan dengan proses pembelian konvensional.<sup>8</sup> Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin berkembang membuat perusahaan terus memasang strategi yang lebih efektif untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Beberapa *e-commerce* yang menggunakan strategi dalam meningkatkan penjualan salah satunya seperti kegiatan *event* tanggal kembar yang dilakukan setiap bulan pada tanggal kembar *e-commerce* Shopee.<sup>9</sup> Program *event* tanggal kembar yang diadakan rutin setiap bulan pada tanggal kembar seperti 7.7, 8.8, 9.9, dan seterusnya Shopee memberikan voucher berupa voucher diskon, voucher gratis ongkir, cashback, hingga Grand Prize tiket emas yang menjadikan antusiasme masyarakat sebagai konsumen meningkat.<sup>10</sup> Fenomena ini dapat dilihat pada Gambar 1.1

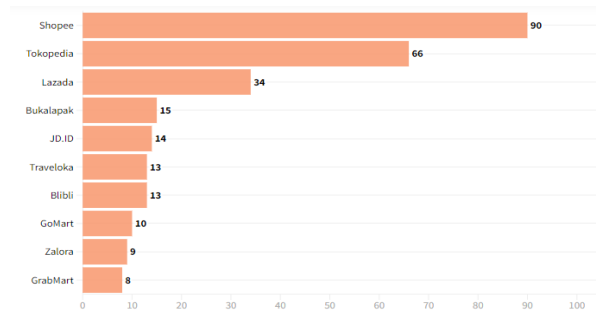
---

<sup>8</sup> Faradiva Dwi Azizah, A. Nirwana Nur, and Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, "Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-commerce Purchase Decisions," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 2, no. 1 (2022): 58–72,

<sup>9</sup> Trinanda Akina and Danang Kurniawan, "Pengaruh E-Service Quality, Ewom, dan Sales Promotion Pada Saat Special Event Day Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee," *Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1 (2023).

<sup>10</sup> Lisda Tawasuli and Universitas Putra Bangsa, "Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee," *Journal of Digital Business and Management* 2, no. 2 (2023): 91–96.

**Gambar 1. 1 E-commerce Pilihan Responden saat Harbolnas (2022)**



*Sumber: Populix*

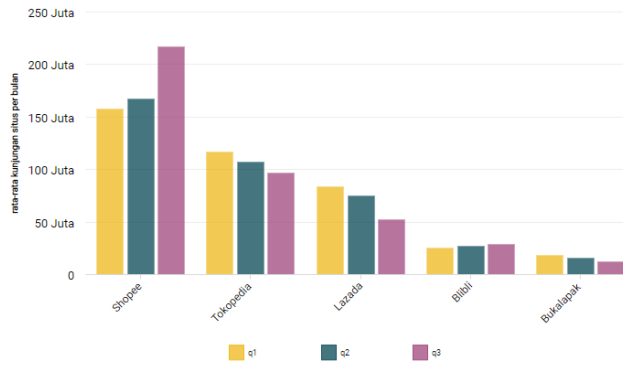
Berdasarkan gambar di atas, *e-commerce* yang menjadi favorit masyarakat dalam berbelanja *online* saat Harbolnas 2022 yaitu Shopee dengan hasil survei populix, terdapat 90% responden memilih *e-commerce* tersebut.<sup>11</sup> Seturut perkembangannya, promo tanggal kembar tidak hanya terjadi pada tanggal 12.12 atau Harbolnas saja. Saat ini, umum dikenal promo diskon yang diselenggarakan setiap bulan, seperti 11.11, 10.10, 9.9, dan seterusnya, oleh berbagai platform *e-commerce* seperti shopee. Sehingga pada tahun berikutnya pun Shopee tetap menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat tanah air, dapat dilihat pada Gambar 1.2.

---

<sup>11</sup> Sarnita Sadya, "Shopee Jadi E-commerce Paling Ramai Pembeli Saat Harbolnas," DataIndonesia.id, 2023, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/Shopee-jadi-ecommerce-paling-ramai-pembeli-saat-harbolnas>.



**Gambar 1. 2** Pertumbuhan Jumlah Kunjungan E-commerce (2023)



Sumber: Databoks

Marketplace yang banyak dipilih untuk dikunjungi oleh masyarakat tanah air pada kuartal III tahun 2023 yaitu Shopee, menurut data SimiliarWeb. Perusahaan ini menempati peringkat pertama diantara lima situs *e-commerce* dalam kategori *marketplace*, dengan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan pada Q3 2023, pencapaian ini melesat sekitar 30%.<sup>12</sup>

Sebagai hasil diadakannya promo *event* Shopee tanggal kembar menciptakan fenomena *impulsive buying tendency* di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan program fitur yang disediakan saat *event* tanggal kembar menyebabkan seseorang lebih tertarik mensurfing portal *e-commerce* tanpa mengenal waktu, sehingga semakin banyak seseorang melihat produk yang ditawarkan dengan berbagai promosi, maka semakin besar pula rasa ingin membeli produk tersebut. Pada akhirnya membuat seseorang melakukan keputusan pembelian *impulsive* karena adanya rasa keinginan sesaat saja, yang sebenarnya produk itu tidak mereka butuhkan.

<sup>12</sup> Adi Ahdiat, “Rata-Rata Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs E-commerce Terbesar Di Indonesia (Kuartal I- Kuartal LII 2023),” Databoks, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-Shopee-kian-melesat>.

Hal ini dibuktikan dari besarnya antusiasme masyarakat dalam menyambut promo *event* tanggal kembar untuk melakukan pembelian produk yang sudah diidamkan, seperti dilansir pada infobanknews.com, dari hasil survei Populix bertajuk “*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*” ditemukan menunjukkan bahwa 91% masyarakat sebagian besar pernah berbelanja saat kampanye promosi, seperti momentum *event* tanggal kembar, hari belanja nasional, dan lain sebagainya. Faktanya, sebanyak 67% responden mengatakan sangat antusias dalam menyambut promo *event* tanggal kembar, karena sebanyak 75% bisa mendapatkan voucher gratis ongkos kirim, sebanyak 69% bisa mendapatkan *flash sale*, dan sebanyak 60% bisa mendapatkan diskon ganda.<sup>13</sup> Serta dilansir pada kumparanbisnis.com memperlihatkan hasil survei perilaku yang melatarbelakangi masyarakat berbelanja secara *impulsive*, terdapat tiga alasan utama konsumen dalam membeli produk pada momen *event* tanggal kembar, yaitu sebanyak 77% ingin mendapatkan harga produk terendah, sebanyak 62% ingin mendapatkan gratis ongkir, dan sebanyak 22% bukan karena kebutuhan darurat.<sup>14</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, fenomena perilaku pembelian *impulsive* bisa menjadi bukti keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee. Kecenderungan pembelian *impulsive* ini mempengaruhi keinginan dan gaya hidup seseorang, karena dilakukan hanya sekedar tertarik terhadap produk yang ditawarkan pada saat promo *event* tanggal kembar *e-commerce* tersebut, tanpa memikirkan munculnya konsekuensi setelahnya. Sehingga pembelian

---

<sup>13</sup> Rezkiiana Nisaputra, “Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online,” Infobanknews.com, 2023, <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>.

<sup>14</sup> Kumparan Bisnis, “Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia Saat Belanja Online: Impulsif,” Kumparan.com, 2023, <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1Zs7T7ZjQ9n/2>.

*impulsive* ini akan mengakibatkan konsumen memiliki sifat konsumtif dan berperilaku boros akibat pembelian yang tidak terkontrol. Sebenarnya, Allah SWT tidak melarang umatnya untuk memenuhi keinginannya. Sesuai firman Allah SWT dalam QS, Al-Mulk (67):15 menerangkan bahwasannya segala sesuatu di bumi ini diciptakan guna kepentingan manusia.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ  
وَإِلَيْهِ التُّشُورُ

Artinya: “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk’:15)

Namun hendaknya kita memakai segala sesuatu yang sudah pasti kehalalannya dan pastinya dengan batas kewajaran. Pemenuhan keinginan masih diperbolehkan selama tidak mendatangkan *mudharat*.<sup>15</sup> Sehingga didalam ajaran islam untuk hal konsumsi barang/jasa melarang untuk berlebih-lebihan. Oleh karena itu, sebagai muslim kita lebih memperhatikan prinsip islam dalam hal konsumsi, salah satunya yaitu tidak berlebihan (*Israf*).<sup>16</sup> Hal ini sudah disebutkan dalam firman Allah SWT QS Al-Isra’: 26-27.

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا . إِنَّ  
الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

<sup>15</sup> Dimas Pratomo, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam ( Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta ),” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2019): 240–52.

<sup>16</sup> Ibid.

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS Al-Isra’: 26-27)

Ayat tersebut menerangkan bahwasannya kita sebagai muslim harus saling membantu keluarga, orang miskin, dan orang safar, dengan memberikan suatu bantuan. Kemudian di ayat selanjutnya, islam memerintahkan untuk tidak berlebihan dan mengajarkan setiap muslim untuk memiliki prinsip keseimbangan dan kesederhanaan.<sup>17</sup> Sehingga dapat disimpulkan, seorang muslim memiliki kewajiban untuk menafkahi orang-orang yang sudah disebutkan di atas agar senantiasa menggunakan hartanya untuk kebenaran. Seandainya digunakan di jalan yang tidak benar dan membuat tingkat ketaatan kepada Allah semakin lemah, maka ia termasuk dalam pemborosan. Oleh karena itu, larangan ini bertujuan agar dapat mengatur keperluan dan pendapatan seseorang agar sesuai dengan yang dibutuhkan.

Menurut informasi tersebut, terjadinya *impulsive buying tendency* karena pada saat diadakannya *event* harbolnas akan mendapatkan promo besar-besaran dengan munculnya informasi-informasi mengenai beragam produk di beranda aplikasi *e-commerce*, seperti rekomendasi produk, pemberitahuan untuk melakukan pembelian ulang, diskon, voucher gratis ongkos kirim, hadiah, *flash sale*, dan tagline iklan sehingga dapat menimbulkan pembelian *impulsive* ketika konsumen mengunjungi *e-commerce* tersebut.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Nurhaliza Tri Fabella, Yulistia Devi, and Erlin Kurniati, “Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah,” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung* 4, no. 1 (2023): 33–54, <https://doi.org/Doi:10.24042/revenue.v4i1.14496>.

<sup>18</sup> Andi Rusni and Ahmad Solihin, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Khususnya Shopee, mengadakan program *flash sale* dengan menggunakan taktik waktu yang singkat dan batasan jumlah barang yang dibeli untuk mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap produk dalam *event* tanggal kembar tersebut.<sup>19</sup>

Oleh karena itu, konsumen akan merasa cemas dan khawatir pada saat puncak promo *event* tanggal kembar yang dimulai pada pukul 00.00 WIB dengan penawaran *flash sale* terbesar produk seperti *smartphone* dengan harga hanya belasan ribu saja. Perasaan ini disebut “*fear of missing out*” (FoMO) merupakan rasa cemas jika tidak mengikuti acara, pengalaman, atau perbincangan yang menyenangkan pada peristiwa tersebut atau tidak terlibat secara langsung, karena rasa *fear of missing out* dapat memicu dorongan untuk segera berpartisipasi dalam suatu hal yang dianggap penting atau populer.<sup>20</sup> FoMO merupakan salah satu bentuk emosi yang bisa terjadi pada berbagai situasi, dengan tidak sadar dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Misalnya, saat menelusuri aplikasi Shopee melihat barang diskon dengan batas waktu yang ditentukan pihak *e-commerce*, sehingga muncul perasaan khawatir akan ketinggalan kesempatan untuk mendapatkan diskon tersebut.<sup>21</sup>

Dalam fenomena ini, penulis akan memfokuskan pada generasi Z sebagai target penelitian. Alasan penulis memfokuskan pada generasi Z karena menurut hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) dari sensus penduduk 2020,

---

Secara Online Di Shopee,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2022): 167–79.

<sup>19</sup> Dede Rohman et al., “Analisis Impulse *Buying* Mahasiswa Pada Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan Atau Kebutuhan?,” *Jurnal Ecogen* 6, no. 2 (2023): 156.

<sup>20</sup> Eka Sri Handayani and Rudy Haryadi, “Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi *Impulsive Online Buying* Di Masa Pandemi Pada Anak Dan Remaja,” *Bulletin of Counseling and Psychotherapy* 4, no. 3 (2023): 761–68.

<sup>21</sup> Adinda Fobi & Rinaldi Universitas Negeri Padang, “Pengaruh *Fear of missing out* (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee,” *Jurnal Hukum Islam Dan Humaniora* 2, no. 2022 (2023): 727–37.

mengungkapkan komposisi generasi Z mendominasi penduduk di Indonesia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tertera pada Tabel 1.1

**Tabel 1. 1Jumlah Penduduk Menurut Generasi**

Kategori	Laki-laki	Perempuan
Post Generasi Z	18.056.807	17.263.282
Generasi Z	36.791.764	34.717.318
Milenial	35.394.641	34.305.331
Generasi X	28.333.040	28.224.259
Boomer	16.078.115	16.414.860
Pre Boomer	2.007.532	2.616.968

*Sumber: Badan Pusat Statistik*

Berdasarkan tabel 1.1 generasi Z menjadi populasi terbanyak pada tahun 2020 di Indonesia, ada sekitar 36,79 juta laki-laki dari dan sekitar 34,71 juta perempuan dari kalangan generasi Z lebih banyak dibandingkan dengan generasi lain.<sup>22</sup> Kemudian penelitian ini pun akan dilakukan di Bandar Lampung karena berdasarkan sensus jumlah penduduk tahun 2020-2022 Bandar Lampung menempati posisi kedua dengan jumlah 1,2 juta penduduk terbanyak setelah Lampung Tengah yang menempati posisi pertama,<sup>23</sup> dan berdasarkan jumlah penduduk menurut wilayah, klasifikasi generasi, dan jenis kelamin Provinsi Lampung tahun 2020, Bandar Lampung menempati posisi kedua dengan jumlah generasi Z terbanyak

<sup>22</sup> Badan Pusat Statistik, “Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, Indonesia, Tahun 2020,” 2020, <https://sens.us.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>.

<sup>23</sup> Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, “Jumlah Penduduk (Jiwa), 2020-2022,” 2022, <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/45/1/jumlah-penduduk.html>.

setelah Lampung Tengah dari seluruh wilayah Provinsi Lampung, yaitu sebesar 296,828 ribu penduduk.<sup>24</sup> Hal ini menjadi salah satu alasan penulis memilih generasi Z sebagai responden dan Bandar Lampung sebagai tempat untuk melakukan penelitian. Selain itu, terdapat data pendukung lain yang dilansir dari dataindonesia.id dengan hasil survei McKinsey, yaitu *screen time* generasi Z dalam bermedia sosial lebih lama ketimbang kelompok usia lainnya. Terdapat 58% responden dari Gen Z menghabiskan lebih dari 1 jam menggunakan media sosial. Rinciannya, 35% mengakses media sosial lebih dari 2 jam dan 23% responden mengakses media sosial 1-2 jam per hari.<sup>25</sup> Sehingga hal ini menjadikan generasi Z lebih memungkinkan terdampak FoMO karena pada generasi Z dicirikan sebagai individu yang kebutuhan dasar psikologis kurang terpenuhi dan cenderung terikat dalam penggunaan media sosial.<sup>26</sup> Pertama, dimana individu sangat bergantung pada teknologi seperti handphone. Ketergantungan ini disebut juga dengan *under-influence* merupakan salah satu komponen FoMO. Kedua, keadaan dimana seseorang merasa perlu terus terhubung dengan yang lain agar merasa diakui dan diterima. Hal seperti ini disebut juga dengan *being always connected*. Ketiga, dimana individu memiliki kemampuan untuk memprediksi suatu yang mungkin akan viral, hal seperti ini disebut juga dengan *digital intuitiveness*.<sup>27</sup>

Jika dilihat dari sudut pandang islam, pada konsep penelitian ini fenomena *fear of missing out* disebabkan *stimulus* dari *notifikasi handphone* mereka mengenai momen

---

<sup>24</sup> Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, Provinsi Lampung, Tahun 2020," 2020, <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/9/0>.

<sup>25</sup> Febriana Sulistya Pratiwi, "Survei: Gen Z Lebih Lama Main Medsos Dari Generasi Lain," DataIndonesia.id, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/survei-gen-Z-lebih-lama-main-medsos-dari-generasi-lain>.

<sup>26</sup> Astrid Lingkan Mandas and Khoirotus Silfiah, "Social Self-Esteem Dan *Fear of missing out* Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial," *Jurnal Sinestesia* 12, no. 1 (2022): 19–27.

<sup>27</sup> Hadion Wijoyo et al., *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*, 2020.

promo *event* tanggal kembar Shopee berupa diskon, *flash sale* dan lain sebagainya membuat seseorang lebih lama memantau ponsel mereka dan pada akhirnya lebih banyak mengeluarkan banyak uang untuk berbelanja produk yang sebenarnya tidak ia butuhkan, hal tersebut membuat pribadi menjadi boros sehingga ia beranggapan bahwa jika melewatkan *event* tersebut akan menimbulkan rasa penyesalan dan tidak dapat mendapatkan harga termurah seperti pada hari-hari biasanya. Namun, islam melarang sesuatu yang berlebihan, jika hanya membeli barang dengan harga termurah tetapi barang tersebut tidak bermanfaat, perilaku tersebut dalam islam disebut *tabzdir*, yaitu membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak dibenarkan. Jika hanya berbelanja demi menuruti hawa nafsu belaka dan melebihi kebutuhan diluar batas kewajaran maka perilaku tersebut termasuk kedalam kategori pemboros.<sup>28</sup>

Kemudian berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan terhadap 45 responden, terdiri dari 36 orang perempuan dan 9 pria. Fenomena yang terjadi saat ini banyak dari responden setuju dalam promo *event* tanggal kembar membuat lebih banyak berbelanja secara spontan, hal ini telah dirinci penulis dalam tabel 1.2:

**Tabel 1. 2Kuesioner Pra Survei Penelitian**

Pernyataan	Jawaban Responden
<i>Event</i> tanggal kembar dapat menstimulus/merangsang konsumen.	Sebanyak 44 responden merasa terangsang untuk melakukan pembelian pada <i>event</i> tanggal kembar.
<i>Event</i> tanggal kembar membuat lebih banyak berbelanja secara spontan.	Sebanyak 38 responden setuju pada saat <i>event</i> tanggal kembar membuat

<sup>28</sup> Pratomo, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam ( Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta ).”



Pernyataan	Jawaban Responden
	berbelanja secara spontan, dan sebanyak 7 responden tidak setuju saat <i>event</i> tersebut akan membuat berbelanja secara spontan.
Akan melakukan pembelian disaat <i>event</i> tanggal kembar karena merasa terdesak akan taktik strategi waktu.	Sebanyak 27 responden akan melakukan pembelian karena terdesak akan strategi <i>event</i> tersebut, dan sebanyak 18 responden tidak akan terpengaruh untuk melakukan pembelian.
Mengabaikan konsekuensinya disaat berbelanja di <i>event</i> tanggal kembar <i>e-commerce</i> .	Sebanyak 28 responden merasa mengabaikan konsekuensi disaat berbelanja, dan sebanyak 17 responden masih memikirkan konsekuensi saat berbelanja.

*Sumber: data diolah peneliti*

Hasil pra riset menunjukkan bahwa responden pengguna Shopee akan melakukan pembelian dan cenderung mengabaikan konsekuensi disaat berbelanja pada promo *event* tanggal kembar *e-commerce*. Strategi ini berhasil menempatkan posisi pertama dengan penjualan sekitar Rp240,5 triliun, yang berada di posisi pertama. Predikat tersebut dicapai berkat berhasilnya penerapan strategi lokalisasi, seperti salah satu strategi promo *event* tanggal kembar yang disertai berbagai macam voucher diskon,

cashback, dan gratis ongkos pengiriman, serta kemudahan dalam menjalankan berbagai fitur Shopee. Bahkan pada tahun 2023 pada hasil riset lembaga penelitian Ipsos, menuturkan bahwa salah satu faktor para pengguna *e-commerce* yang menjadikan Shopee menjadi pilihan utama mereka adalah kampanye tematiknya.<sup>29</sup> Maka penulis menganggap penting untuk meneliti apakah pengaruh *event* tanggal kembar ini membuat seseorang menjadi FoMO sehingga melakukan pembelian pada saat *event* berlangsung.

Kemudian yang melatar belakangi penelitian ini yaitu berdasarkan saran penelitian sebelumnya, penelitian dari Reftha Tiffany Boru Tampubolon (2023) yang meneliti tentang “Pengaruh Promo Shopee “12.12 *Birthday Sale*” Tahun 2021 Terhadap Pembelian *Impulsif* (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu)”, menyarankan untuk bisa menambahkan variabel lain yang diduga berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Shopee.<sup>30</sup> Sehingga penulis menambahkan variabel mediasi yaitu *fear of missing out*, karena diduga menjadi perantara antara variabel promo *event* tanggal kembar *e-commerce* terhadap *impulsive buying tendency*.

Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian terdahulu antara variabel promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee dan *fear of missing out* dari penelitian Asyari,<sup>31</sup> putu,<sup>32</sup> Shelly,<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Sri Niken Handayani, “Strategi Shopee Di Indonesia, Hingga Dinobatkan Menjadi ‘Raja,’” SWA Online, 2023, <https://swa.co.id/swa/trends/strategi-Shopee-di-indonesia-hingga-dinobatkan-menjadi-raja>.

<sup>30</sup> Reftha Tiffany Boru Tampubolon, “Pengaruh Promo Shopee ‘12.12 Birthday Sale’ Tahun 2021 Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu).”

<sup>31</sup> Asyari Dila A et al, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out ( FoMO ),” *Applied Business and Administration Journal* 2 (2023).

<sup>32</sup> Putu Sabrina et al, “The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO,” *Tec Empresarial* 19 (2024): 453–70.

<sup>33</sup> Shelly Dike Ananda et al., “Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities The Influence of Instagram on Fomo Syndrome ( Fear of Missing Out

Iqlima Az-zahra,<sup>34</sup> dan Vinny Amanda<sup>35</sup> membuktikan bahwa pengaruh promo pada sosial media aplikasi shopee dalam konsep strategi pemasaran memiliki hubungan positif dengan *fear of missing out* dalam respons psikologis dan relasional, hal tersebut dapat terpengaruh oleh beberapa faktor diantaranya yaitu, penggunaan *gadget* yang berlebihan, mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar, dan keterbukaan informasi pada sosial media.<sup>36</sup> Kemudian hubungan antara variabel *impulsive buying tendency* dan *fear of missing out* dari penelitian Eka Sri Handayani,<sup>37</sup> Adinda Fobi Safitri,<sup>38</sup> Gaiska Meindieta Muharam,<sup>39</sup> Yunita Ramadhani Ratnaningsih,<sup>40</sup> dan Dina Kamalia<sup>41</sup> membuktikan bahwa kepribadian FoMO memiliki hubungan signifikan pada terjadinya pembelian *impulsive*, sehingga dapat disimpulkan

---

),” *Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities* 2, no. 1 (2023): 37–45, <https://doi.org/https://doi.org/10.59110/aplikatif.v2i1.121>.

<sup>34</sup> Iqlima Az-zahra et al., “The Influence of Fandom Culture , Social Media and Viral Marketing on the Popularity of the Film Mencuri Raden Saleh Which Causes Fear Of Missing Out ( FOMO ) Symptoms in Indonesian Society,” *International Journal of Applied Finance and Business Studies* 11, no. 3 (2023): 448–59.

<sup>35</sup> Vinny Amanda, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Fanatisme Dan Fomo Pada Followers Akun Instagram @ 7fanboy . Bts Army Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 3, no. 2 (2023): 225–34, <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.545>.

<sup>36</sup> Diah Mutiara Syamer, “Digital Economy Financial Inclusion and Digital Marketing,” *Journal of Communication* 1, no. July (2023): 1–23.

<sup>37</sup> Handayani and Haryadi, “Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi *Impulsive Online Buying* Di Masa Pandemi Pada Anak Dan Remaja.”

<sup>38</sup> Safitri, “Pengaruh *Fear of missing out* (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee.”

<sup>39</sup> Gaiska Muharam, Meindieta et al., “The Effect of *Fear of missing out* (FoMO) and Peer Conformity on *Impulsive Buying* in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers),” *Experimental Student Experiences* 8, no. 8 (2023): 2985–3877, <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>.

<sup>40</sup> Yunita Ramadhani Ratnaningsih and Anissa El Halidy, “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, no. 3 (2022): 1477–87.

<sup>41</sup> Dina Kamalia et al., “The Role of Hedonic Motivation and FoMO on the Impulsivity of E- Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia,” *Journal Business Management Program*, 2023, 4464–75, <https://doi.org/10.46254/an12.20220851>.

tinggi rendahnya perilaku konsumtif seseorang maka tergantung tinggi rendahnya *fear of missing out* seseorang. Namun terdapat beberapa riset menunjukkan bahwa, masih terjadi inkonsistensi hasil yaitu salah satunya pada riset Michael Fumar<sup>42</sup> dan Ignatius Santoso<sup>43</sup> menyatakan bahwa, *fear of missing out* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. Maka Research Gap pada penelitian ini berupa "Evidence Gap", yaitu suatu kesenjangan penelitian karena terdapat bukti hasil penelitian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis dan berdasarkan penelitian terdahulu diduga bahwa *fear of missing out* memiliki peran dalam memediasi antara variabel *event* tanggal kembar *e-commerce* dan variabel *impulsive buying tendency*, sehingga dalam penelitian ini penulis merumuskan judul: **Peran *Fear of Missing Out* Memediasi Pengaruh Promo *Event* Tanggal Kembar *E-commerce* Shopee Terhadap *Impulsive Buying Tendency* (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Bandar Lampung).**

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu,

- a. Fenomena *impulsive buying tendency* dipengaruhi oleh promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee melalui perantara *fear of missing out*.
- b. Terdapat gap empiris dari penelitian sebelumnya, oleh karena itu penulis menambahkan variabel mediasi

---

<sup>42</sup> Michael Fumar et al., "The Influence of *Fear of missing out* ( FOMO ), Sales Promotion , and Emotional Motive Mediated Self-Control on *Impulsive Buying* for Hypebeast Products," *Journal of History and Humanities* 6, no. 3 (2023): 1363–75.

<sup>43</sup> Ignatius Santoso, SuZy Widyasari, and Euis Soliha, "Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan *Fear of missing out* Konsumen," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 15, no. 2 SE-Articles (September 29, 2021), <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>.

*fear of missing out* yang diduga memiliki keterkaitan antara variabel X dan Y.

- c. Terdapat beberapa riset menunjukkan bahwa masih terjadi inkonsistensi hasil penelitian mengenai *fear of missing out* terhadap *impulsive buying tendency*.
- d. Penelitian dilakukan di Bandar Lampung dengan jumlah penduduk terbanyak kedua dan penduduk generasi Z terbanyak kedua di Provinsi Lampung.

## 2. Batasan Masalah

- a. Subjek penelitian pada generasi Z dengan rentang usia 12-27 tahun.
- b. Penelitian berfokus pada perilaku *impulsive buying tendency* generasi Z yang dipengaruhi *fear of missing out* dan promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee.
- c. Penelitian berfokus pada generasi Z pengguna Shopee di wilayah Bandar Lampung.
- d. Penelitian berfokus pada generasi Z yang pernah berbelanja pada saat promo *event* tanggal kembar *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.

## D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee berpengaruh terhadap *impulsive buying tendency*?
2. Apakah variabel *fear of missing out* memediasi hubungan antara variabel promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee terhadap *impulsive buying tendency*?
3. Bagaimana pandangan bisnis islam tentang *impulsive buying tendency* yang dipengaruhi *fear of missing out* dan promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee?

## E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee terhadap *impulsive buying tendency*.

2. Untuk menguji apakah variabel *fear of missing out* memediasi hubungan antara variabel promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee terhadap *impulsive buying tendency*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan bisnis islam tentang *impulsive buying tendency* yang dipengaruhi *fear of missing out* dan promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini yaitu,

1. Secara Ilmiah  
Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee, *impulsive buying tendency*, dan mengenai *fear of missing out*.
2. Secara Teoritis  
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, memperluas pengetahuan pembaca, serta memberikan informasi dan pengetahuan kepada peneliti dan pihak terkait.
3. Secara Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan maupun informasi referensi bagi calon konsumen agar lebih bijak dalam berbelanja online.

#### **G. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian ini yaitu guna mendukung terhadap permasalahan pada bahasan yang akan diteliti. Penulis berusaha memberikan beberapa kajian penelitian terdahulu terkait pembahasan penelitian dalam bentuk tabel 1.3

**Tabel 1. 3Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Reftha Tiffany Boru Tampubolon (2023) <sup>44</sup>	Pengaruh Promo Shopee “12.12 Birthday Sale” Tahun 2021 Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu).	Hasil penelitian dari Reftha Tiffany menunjukkan bahwa variabel 12.12 <i>Birthday Sale</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulsif buying</i> pada mahasiswa FISIP.
2	Elvi Yunita (2023) <sup>45</sup>	Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Banda Aceh.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan Shopee Twin Date berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Eka Handayani Sri (2023) <sup>46</sup>	Korelasi Kepribadian <i>Fear Missing Out</i> terhadap Adiksi <i>Impulsive Online Buying</i> di Masa Pandemi Pada Anak	Penelitian Eka Handayani menunjukkan, variabel FoMO mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

<sup>44</sup> Reftha Tiffany Boru Tampubolon, “Pengaruh Promo Shopee ‘12.12 Birthday Sale’ Tahun 2021 Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu).”

<sup>45</sup> Elvi Yunita, Rahmat Saleh, and Novi Susilawati, “Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK* 8, no. 2 (2023).

<sup>46</sup> Handayani and Haryadi, “Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi *Impulsive Online Buying* Di Masa Pandemi Pada Anak Dan Remaja.”

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		dan Remaja.	belanja <i>impulsive</i> .
4	Gaiska Meindieta Muharam (2023) <sup>47</sup>	<i>The Effect of Fear of missing out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers).</i>	Hasil penelitian Gaiska menunjukkan, variabel “ <i>Fear of missing out</i> ” mempunyai pengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> .
5	Ignatius Santoso (2021) <sup>48</sup>	<i>Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of missing out Konsumen.</i>	Hasil penelitian Santoso menyatakan bahwa variabel FoMO tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian.
6	Iqlima Az-zahra Ciersya (2023) <sup>49</sup>	<i>The influence of fandom culture, social media and viral marketing on the popularity of the Film Mencuri</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Fandom Culture, Social Media, and Viral Marketing</i> memiliki

<sup>47</sup> Muharam, Meindieta et al., “The Effect of *Fear of missing out* (FoMO) and Peer Conformity on *Impulsive Buying* in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers).”

<sup>48</sup> Santoso, Widyasari, and Soliha, “Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan *Fear of missing out* Konsumen.”

<sup>49</sup> Ciersya et al., “The Influence of Fandom Culture , Social Media and Viral Marketing on the Popularity of the Film Mencuri Raden Saleh Which Causes Fear Of Missing Out ( FOMO ) Symptoms in Indonesian Society.”



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Raden Saleh which causes Fear Of Missing Out (FOMO) symptoms in Indonesian society</i>	pengaruh terhadap <i>Fear of missing out</i> (FoMO).
7	Johannes Gartner (2022) <sup>50</sup>	<i>The Role of Fear of missing out and Experience in the Formation of SME Decision Makers' Intentions to Adopt New Manufacturing Technologies.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear of missing out</i> berpengaruh positif dengan niat mencoba sesuatu yang baru.
8	Shelly Dike Ananda (2023) <sup>51</sup>	<i>The Influence of Instagram on Fomo Syndrome (Fear of Missing Out)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara media sosial instagram dengan <i>fear of missing out</i> .
9	Vinny Amanda (2019) <sup>52</sup>	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Fanatisme dan Fomo Pada Followers Akun Instagram @	Hasil penelitian menunjukkan variabel Media Sosial Instagram terhadap FoMO.

<sup>50</sup> Gartner, Fink, and Maresch, "The Role of *Fear of missing out* and Experience in SME's Intentions to Adopt New Technologies."

<sup>51</sup> Ananda, Khadijah, and Lissa, "Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities The Influence of Instagram on Fomo Syndrome ( *Fear of Missing Out* )."

<sup>52</sup> Amanda, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Fanatisme Dan Fomo Pada Followers Akun Instagram @ 7fanboy . Bts Army Indonesia."

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		7fanboy. Bts Army Indonesia	
10	Michael Fumar (2023) <sup>53</sup>	<i>The Influence of Fear of missing out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh negatif terhadap pembelian <i>Impulsive</i> dan promosi penjualan memiliki berpengaruh negatif terhadap pembelian <i>Impulsive</i> .

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan *step by step* dalam penyelesaian penelitian, agar hasil karya tulis penelitian dapat tersusun secara runtut dan sesuai pedoman penulisan. Maka sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan berisi uraian mengenai penegasan judul skripsi, latar belakang masalah penelitian, identifikasi dan batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, dan sistematika penelitian.

### BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

---

<sup>53</sup> Fumar et al., "The Influence of *Fear of missing out* ( FOMO ), Sales Promotion , and Emotional Motive Mediated Self-Control on *Impulsive Buying* for Hypebeast Products."

Bab II berisi mengenai kajian teori tentang pembahasan *fear of missing out*, promo event tanggal kembar *e-commerce* shopee, *impulsive buying tendency*, kerangka pikir, dan pengajuan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III berisi mengenai metode-metode penelitian seperti, waktu dan tempat penelitian, jenis dan sifat penelitian, sumber data penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, metode analisis data, dan uji hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi kriteria responden, deskripsi jawaban responden, dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

### **BAB V PENUTUP**

Bab V berisi kesimpulan tentang pembahasan pengaruh promo event tanggal kembar *e-commerce* shopee terhadap *impulsive buying tendency* generasi Z di mediasi oleh *fear of missing out*.





### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Waktu dan Tempat Penelitian

##### 1. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian					
		Okt-23	Nov-23	Des-23	Jan-24	Feb-24	Mar-24
1	Tahap Persiapan Penelitian						
	a. Penyusunan dan Pengajuan Judul.						
	b. Pengajuan Proposal.						
	c. Seminar Proposal.						
2	Tahap Pelaksanaan						
	a. ACC Proposal BAB 1,2, dan 3.						
	b. Pengumpulan Data.						
	c. Pengolahan Data dan ACC Skripsi.						

**Tabel 3. 1 Waktu Selama Penelitian**

*Sumber: data diolah peneliti*

##### 2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner serta mengumpulkan data menggunakan *Google Form* dengan perantara WhatsApp dan Instagram kepada

generasi Z yang pernah berbelanja pada saat promo event tanggal kembar *e-commerce* shopee di Bandar Lampung.

## **B. Jenis dan Sifat Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan populasi dan sampel tertentu untuk diteliti, dengan penyusunan secara ilmiah dan sistematis terhadap fenomena yang sedang terjadi dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan.<sup>54</sup>

### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei dilakukan untuk memperoleh informasi serta fakta-fakta dengan cara membuat daftar pertanyaan/pernyataan yang didapatkan dari penelitian terdahulu, kemudian diajukan pada responden sebagai sumber data utama. Penelitian survei dapat dimanfaatkan untuk tujuan deskriptif, membandingkan kondisi yang ada dengan hal-hal yang pernah dilakukan orang dalam menangani situasi serupa yang dimana hasilnya dapat digunakan sebagai dasar membuat rencana di masa mendatang.<sup>55</sup>

## **C. Sumber Data**

Untuk mengumpulkan sumber data dan informasi yang berkaitan dengan konteks penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>54</sup> Dea aulya Sari sasi gendro, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (LP2M UST Jogja, 2022).

<sup>55</sup> JaZuli Akhmad, *Metodologi Penelitian Bisnis Dilengkapi Contoh Hasil-Hasil Penelitian* (Graha Ilmu, 2019).

### 1. Data Primer

Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung melalui responden.<sup>56</sup> Artinya, data yang diperoleh secara langsung berupa pendapat dan jawaban dari responden atas pertanyaan riset kuesioner yang diajukan. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah Gen Z di Bandar Lampung.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan melalui media perantara berupa buku, karya ilmiah, jurnal lainnya yang sekonteks dengan penelitian.<sup>57</sup> Data sekunder penelitian ini terdiri dari buku, jurnal, website, dan karya tulis lainnya yang relevan dengan penelitian, kemudian diteliti secara cermat untuk menilai relevansi dan keakuratannya.

## D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Populasi

Menurut Margono populasi digunakan untuk menyebut sekelompok atau kelompok subjek yang menjadi sasaran penelitian, terdiri dari benda-benda, peristiwa, dan makhluk hidup berupa hewan, tumbuhan, serta manusia sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu.<sup>58</sup> Oleh karena itu, populasi generasi Z di Bandar Lampung pada penelitian ini berjumlah 296,828 ribu penduduk.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Aries Veronica et al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> dea aulya Sari sasi gendro, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, LP2M UST Jogja*, 2022.

<sup>59</sup> Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, Indonesia, Tahun 2020."



## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian orang yang mampu mewakili populasi yang akan diteliti. Artinya, kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus representatif atas populasi. Oleh karena itu sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi Z pengguna Shopee yang pernah berbelanja pada saat promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee tersebut.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian sudah diketahui dan besarnya jumlah populasi generasi Z di Bandar Lampung, maka jumlah sampel minimal ditentukan berdasarkan rumus *slovin*, dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : nilai toleransi ( biasa digunakan 1%, 5%, dan 10%)

1 : nilai konstan

Jumlah populasi generasi Z di Bandar Lampung berjumlah 296,828 dengan tingkat toleransi yang diinginkan sebesar 10% (0,1), maka dapat ditentukan sampelnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{296.828}{1 + 296.828 (0,1)^2} = \frac{296.828}{2.969,28} \\ &= 99,96 = 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan di atas, jumlah sampel penelitian ini sebanyak 99,96 responden, kemudian penulis bulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugioyono, 2013).<sup>60</sup> Maka kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

- a. Generasi Z berdomisili di Bandar Lampung.
  - b. Generasi Z dengan rentang usia 12-27 tahun.
  - c. Generasi Z sebagai pengguna Shopee dalam berbelanja *online*.
  - d. Generasi Z yang pernah berbelanja pada saat diadakannya *event* tanggal kembar Shopee.
3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh informasi dan data dari sumber yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode yang paling tepat, untuk memperoleh data yang valid dan terpercaya.<sup>61</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan adalah:

- a. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyiapkan pertanyaan/pernyataan secara langsung maupun tidak langsung kemudian diajukan kepada responden untuk dijawab. Untuk pengukuran data dari hasil jawaban responden, penulis menggunakan

---

<sup>60</sup> Safitri, "Pengaruh *Fear of missing out* (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee."

<sup>61</sup> Sidik Priadana & Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books, 2021).

skala likert. Pengumpulan data-data responden menggunakan google form dibagikan menggunakan whatsapp dan instagram kepada generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung.

b. Kajian Pustaka

Kajian pustaka yang digunakan sebagai data-data pendukung lainnya guna melengkapi informasi-informasi yang terkait dengan penelitian ini diantaranya yaitu buku, penelitian terdahulu yang sesuai dengan bahasan penelitian, jurnal ilmiah, dan artikel lainnya.

### E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk membantu pembaca memahami variabel atau istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu, promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee, *impulsive buying tendency*, dan *fear of missing out*. Untuk lebih jelasnya, peneliti memberikan definisi operasional penelitian pada Tabel 3.2.

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Promo <i>event</i> tanggal kembar <i>e-commerce</i> shopee (Independen)	Promo <i>event</i> tanggal kembar <i>e-commerce</i> shopee merupakan <i>event</i> pemasaran	1. Voucher. 2. <i>Discount</i> . <sup>62</sup> 3. <i>Gift</i> . <sup>63</sup>	Likert

<sup>62</sup> Sugianto, "Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse *Buying* Pada Zalora."

<sup>63</sup> Lo, Lin, and Hsu, "Motivation for Online Impulse *Buying* : A Two-Factor Theory Perspective."

		yang terjadi setiap tanggal kembar, merupakan cara Shopee dalam mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring.		
2	<i>Impulsive buying tendency</i> (Dependen)	<i>Impulsive buying tendency</i> merupakan kecenderungan sikap pembelian konsumen yang terjadi dengan spontan dan tanpa memikirkan dan mempertimbangkan konsekuensinya.	1. Spontanitas 2. Kekuatan/ perasaan yang hebat 3. Kegairahan/stimulasi 4. Mengabaikan konsekuensi <sup>64</sup>	Likert
3	<i>Fear of</i>	FoMO	1. Ketakutan	Likert

---

<sup>64</sup> Putri and Ambardi, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse *Buying*."

	<i>missing out</i> (Intervening)	merupakan kecemasan yang dirasakan seseorang karena khawatir kehilangan kesempatan untuk mengikuti suatu kegiatan yang menurutnya lebih penting.	2. Kekhawatiran 3. Kecemasan <sup>65</sup>	
--	-------------------------------------	--	---	--

## F. Instrumen Penelitian

Skala likert menjadi pilihan dalam pengukuran instrument pada penelitian ini. Menurut Sugiyono skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, pandangan, dan sikap seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena.<sup>66</sup> Pengukuran skala likert dapat dinyatakan dengan kesetujuan dan ketidak setujuan terhadap subjek, objek atau fenomena tertentu, sesuai dengan konsep penelitian ini yaitu skala likert digunakan untuk mengukur pengaruh promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee terhadap *impulsive buying tendency* dengan *fear of missing out* sebagai variabel mediasi. Skala likert penelitian ini menggunakan lima angka pengukuran, dapat dilihat pada Tabel 3.3:

---

<sup>65</sup> PrZybylski et al., "Com Puters in Human Behavior Motivational , Emotional , and Behavioral Correlates of *Fear of missing out*."

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

*Sumber: data diolah peneliti*

### **G. Metode Analisis Data**

Analisis Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menurut Ghazali (2006), PLS merupakan software analisis soft modeling karena tidak mengasumsikan bahwa data perlu diukur pada skala tertentu. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009), PLS dapat digunakan untuk analisis model persamaan struktural (SEM) berbasis varian, pengujian pengukuran dan model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, dan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (menguji hipotesis dengan model prediksi). Analisis PLS-SEM terdiri dari submodel yaitu model pengukuran *measurement* model atau outer model dan *structural* model atau inner model.

Alasan penulis menggunakan PLS SEM dalam melakukan penelitian ini karena analisis penelitian ini berkaitan dengan perspektif prediksi dan model struktural penelitian ini mencakup banyak indikator sehingga hal ini menjadikan penulis memilih PLS SEM yang merupakan metode SEM yang sesuai dengan konsep penelitian ini.

## 1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

### a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator variabel dalam suatu kuesioner, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa akurat indikator tersebut dalam mencapai nilai kriteria yang sudah ditentukan. Artinya suatu skala pengukuran dikatakan valid/akurat apabila digunakan sesuai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>67</sup> Untuk melihat valid atau tidaknya indikator penelitian bisa dilihat dari *standart loading factor* yaitu dikatakan valid jika nilai korelasinya  $>0,70$  seperti yang dikemukakan oleh (Ghazali & Latan, 2015).

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hasil pengukuran variabel penelitian tetap konsisten atau reliabel. Artinya, suatu kuesioner dikatakan konsisten apabila jawaban pertanyaan tetap stabil dari waktu ke waktu. Salah satu teknik yang digunakan guna mengukur uji reliabilitas penelitian tersebut apabila memiliki nilai *Composite reliability*  $> 0,7$ , *AVE*  $> 0,5$  dan *Cronbach alpha*  $> 0,6$ .<sup>68</sup>

### c. Discriminant Validity

Discriminant validity yaitu untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model struktural dengan setiap indikator konstruk harus berkolerasi tinggi

---

<sup>67</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

<sup>68</sup> Linda Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal (Studi Kasus J.CO Donuts and Coffee Carefour Medan)," *Universitas Islam Negeri Sumatera Utaramedan* (2018), <http://www.nber.org/papers/w16019>.

dengan konstraknya maka indikator tersebut merupakan pengukur yang baik.<sup>69</sup> Metode yang digunakan peneliti dalam menentukan validitas diskriminan yaitu :

1) Cross Loading

Cross loading merupakan penilaian validitas diskriminan lainnya dengan berdasarkan Fornell dan Lacker 1981, yaitu dengan kriteria suatu item pernyataan harus memuat lebih tinggi pada konstruk yang dicerminkannya dibandingkan dengan konstruk lainnya.<sup>70</sup>

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

a. Variance Inflation Factor (VIF)

VIF digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas indikator. Multikolinearitas merupakan di mana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik. Kriteria nilai VIF yaitu harus kurang dari 5, bila lebih tinggi nilai VIF maka tingkat kolinearitasnya antar konstruk semakin besar.

b. Uji R-Square

Koefisien determinasi yaitu untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Berdasarkan Henseler et al (2009), kriteria nilai R square yaitu 0,25, 0,50, dan 0,75 menunjukkan bahwa model lemah, moderat, dan kuat.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> J. F. H Hair et al., "The Results of PLS-SEM Article Information," *European Business Review* 31, no. 1 (2018): 2–24.

<sup>70</sup> Didi Achjari, "Partial Least Squares: Another Method Of Structural Equation Modeling Analysis," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 19, no. 3 (2004): 238–48.

<sup>71</sup> Natalia Ririn Furadantin, "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018," *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2018, 2



### c. Effect Size (F-Square)

Effect size atau F square yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel, berdasarkan kriteria yaitu dengan nilai 0,02 dianggap memiliki pengaruh yang kecil, 0,15 dianggap memiliki pengaruh moderat, dan 0,35 dianggap memiliki pengaruh yang besar.<sup>72</sup> Namun untuk mengukur seberapa besar pengaruh untuk model mediasi effect size atau f-square pada smartpls 4 belum tersedia, maka berdasarkan penelitian dari Lachowicz et al (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pengembangan dari f square efek mediasi adalah statistik  $\epsilon^2$  yang diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien mediasi, atau dirumuskan sebagai berikut.<sup>73</sup>

$$\beta^2_{MX} \cdot \beta^2_{YM \cdot X}$$

Keterangan :

$\beta^2_{MX}$  : Path Coeffitiens Variabel X-M

$\beta^2_{YM \cdot X}$  : Path Coeffitiens Variabel M-Y

Kemudian untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut tergolong lemah, moderat, atau tinggi mengacu pada yang direkomendasikan oleh Cohen dalam Ogbeibu et al (2020) yaitu pengaruh mediasi 0,01 yaitu dianggap memiliki pengaruh yang lemah, dengan hasil 0,075 dianggap memiliki pengaruh moderat, dan hasil 0,175 dianggap memiliki pengaruh tinggi.<sup>74</sup>

### e. Uji Hipotesis

---

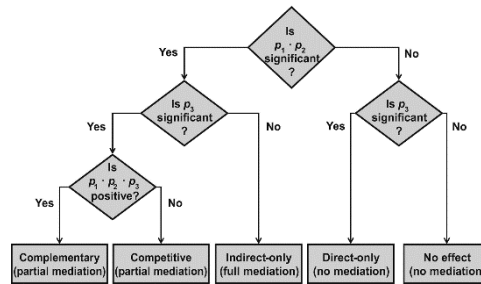
<sup>72</sup> Hair et al., "The Results of PLS-SEM Article Information."

<sup>73</sup> Mark J Lachowicz, Kristopher J Preacher, and Ken Kelley, "A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis" 23, no. 2 (2018): 244–61.

<sup>74</sup> Business Strategy, Samuel Ogbeibu, and Mathew Hughes, "Leveraging STARA Competencies and Green Creativity to Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis for Sustainable Development," *Business Strategy and the Environment*, no. February (2021), <https://doi.org/10.1002/bse.2754>.

Untuk melakukan pengujian hipotesis dilakukan pada uji bootstrapping *direct effect* dan *indirect effect* untuk menguji variabel independen dan dependen baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu sebagai berikut:

- 1) Hubungan dengan nilai path coefficient berkisar  $>0,03$  dan nilai  $p\text{-value} < \text{sig } 0,05$  maka dikatakan berpengaruh positif dan signifikan, namun jika sebaliknya maka tidak ada pengaruh atau hipotesis ditolak.
- 2) Hasil *effect size* atau  $f$  square untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.
- 3) 95% selang kepercayaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh batas bawah dan atas hasil dari suatu korelasi antar variabel.
- 4) Menentukan mediasi secara partial atau full dengan menggunakan metode dari Hair et al



2017 sebagai berikut.<sup>75</sup>

### Gambar 3. 1Metode Analisis Procedure

Sumber: Hair et al., 2017

1. Langkah pertama adalah menguji signifikansi pengaruh tidak langsung ( $p_1$ - $p_2$ ) melalui

<sup>75</sup> Joseph F Hair Jr et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (Springer Nature, 2021).

konstruk mediator (Y2) seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.1

2. Langkah kedua adalah menguji signifikansi pengaruh langsung ( $\beta_3$ ) seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.1
3. Langkah ketiga melihat gambaran situasi/hasil kali antara pengaruh langsung dan tidak langsung apakah mengarah ke arah yang sama maka bernilai positif. Sebaliknya, jika mengarah ke arah yang berlawanan maka bernilai negatif.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada generasi Z di Bandar Lampung dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square*, sehingga dapat dipaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying tendency*, artinya bahwa semakin menarik suatu *marketing* pada sebuah *e-commerce* yaitu dengan memberikan banyak diskon menarik serta penawaran spesial lainnya dapat menarik perhatian konsumen untuk berpartisipasi dalam moment tersebut sehingga akan terjadi kecenderungan untuk berbelanja secara *impulsive*.
2. *Fear of missing out* memediasi hubungan antara variabel promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee terhadap *impulsive buying tendency*, artinya bahwa terdapat hubungan antara promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee dan *impulsive buying tendency*, baik secara langsung maupun melalui *fear of missing out*. Dapat disimpulkan bahwa, semakin menarik promosi yang diberikan pada saat promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee, maka akan menimbulkan rasa FoMO terhadap seseorang sehingga akan mencari tahu sesuatu yang menarik tersebut, sehingga akan

3. menimbulkan kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying*.
4. Pandangan bisnis islam tentang *impulsive buying tendency* yang dipengaruhi *fear of missing out* dan promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee, dalam konteks bisnis promo event tanggal kembar dan *fear of missing out* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan rasa urgensi atau kebutuhan yang tidak terduga pada konsumen. Namun, dari sudut pandang konsumen *impulsive buying* dianggap tidak sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam. Perasaan *fear of missing out* dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak terencana, sedangkan promo *event* tanggal kembar dapat menjadi daya tarik yang melampaui kebutuhan sehari-hari. Kedua hal ini dapat menyebabkan pemborosan (*israf*) dan *tabdzir* yang tidak dianjurkan dalam ajaran Islam.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu:

### **1. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan acuan bagi masyarakat atau calon konsumen sebagai bahan pertimbangan agar lebih bijak dalam berbelanja online dengan memperhatikan kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajiyyat), dan tersier (tahsiniyyat).

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan untuk bijaksana dan berpegang pada etika bisnis dalam mempertimbangkan dampak dari *fear of missing out* dan promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee agar dapat memperkuat citra mereka sebagai entitas bisnis yang bertanggung jawab, etis, dan peduli terhadap kepentingan konsumen.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dalam kegiatan belajar mengajar ataupun dalam melakukan penelitian.

## 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya mengenai perilaku *impulsive buying tendency* maupun mengenai *fear of missing out*, untuk lebih mengembangkan penelitian ini baik menggunakan atau menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi *impulsive buying tendency* dan *fear of missing out* serta dapat memperluas jangkauan wilayah dan sampel penelitian.





## DAFTAR RUJUKAN

### **AL-Qur'an:**

Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an, Lentera Hati, 2019.

### **Buku :**

Akhmad, Jazuli. *Metodologi Penelitian Bisnis Dilengkapi Contoh Hasil-Hasil Penelitian*. Graha Ilmu, 2019.

Al, Aries Veronica Et. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Dea Aulya Sari Sasi Gendro. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. LP2M UST Jogja, 2022.

Lachowicz, Mark J, Kristopher J Preacher, And Ken Kelley. "A Novel Measure Of Effect Size For Mediation Analysis" 23, No. 2 (2018): 244–61.

Misno, Abdurrahman. *Prinsip-Prinsip Bisnis Islam*, N.D.

Sari Sasi Gendro, Dea Aulya. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. LP2M UST Jogja, 2022.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Sidik Priadana & Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books, 2021.

Solling Hamid, Rahmad, And Suhardi M Anwar. *Structural Equation Modeling(SEM) Berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Veronica, Aries, Ernawati, Rasdiana, Muhamad Abas, Yusriani, Hadawiah, Nurul Hidayah, Et Al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

**Jurnal :**

- A, Asyari Dila, Fida Ayu, And Nurrizkia Putri. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out ( Fomo ).” *Applied Business And Administration Journal* 2 (2023).
- Achjari, Didi. “Partial Least Squares: Another Method Of Structural Equation Modeling Analysis.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 19, No. 3 (2004): 238–48.
- Akina, Trinanda, And Danang Kurniawan. “Pengaruh E-Service Quality, Ewom , Dan Sales Promotion Pada Saat Special Event Day Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee.” *Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1 (2023).
- Amanda, Vinny. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Fanatisme Dan Fomo Pada Followers Akun Instagram @7fanboy . Bts Army Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 3, No. 2 (2023): 225–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.545>.
- Ananda, Shelly Dike, Luthfia Amira Khadijah, And Fransiska Lissa. “Journal Of Research Trends In Social Sciences And Humanities The Influence Of Instagram On Fomo Syndrome ( Fear Of Missing Out ).” *Journal Of Research Trends In Social Sciences And Humanities* 2, No. 1 (2023): 37–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.59110/aplikatif.v2i1.121>.
- Anggraini, Dila. “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, No. 1 (2023): 618–29.
- Ariyanti, L, And S S Iriani. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur).” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah ...*, 2022. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/58>.
- Auliya, Syamsa Putri. “Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayan Label.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB D* (2021): 18

- . <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577>.
- Azizah, Faradiva Dwi, A. Nirwana Nur, And Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. “Impulsive Buying Behavior: Implementation Of IT On Technology Acceptance Model On E-Commerce Purchase Decisions.” *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business* 2, No. 1 (2022): 58–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>.
- Badgaiyan, Anant Jyoti, And Anshul Verma. “Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour—Evidence From India.” *Journal Of Retailing And Consumer Services* 21, No. 4 (2014): 537–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>.
- Bambang Permadi Nadia Aprilia Novi Purnama Sari Suci Andini Kesuma. “Analisis Dampak Penggunaan Dynamic Pricing Di Pasar Global Terhadap Shopee.” *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 6 (2023): 2991–95.
- Beyens, Ine, And Al Et. “‘I Don’t Want To Miss A Thing’: Adolescents’ Fear Of Missing Out And Its Relationship To Adolescents’ Social Needs, Facebook Use, And Facebook Related Stress.” *Computers In Human Behavior* 64 (2016): 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>.
- Ciersya, Iqlima Az-Zahra, Nur Afifah, And Bintoro Bagus Purmono. “The Influence Of Fandom Culture , Social Media And Viral Marketing On The Popularity Of The Film Mencuri Raden Saleh Which Causes Fear Of Missing Out ( FOMO ) Symptoms In Indonesian Society.” *International Journal Of Applied Finance And Business Studies* 11, No. 3 (2023): 448–59.
- Dempsey, A E, K D O’Brien, And M F Tiamiyu. “Fear Of Missing Out (Fomo) And Rumination Mediate Relations Between Social Anxiety And Problematic Facebook Use.” *Journal Addictive Behaviors Reports* 9 (2019). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S235285321830169X>.
- Dewi, Ni, Ni Martadewi, Adeoni Mangamis, Stefany, And Putu Susanto. “Respon Dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi

Pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus E-Commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day.” *Prosiding SINTESA* 4 (2021): 305–12.

Fabella, Nurhaliza Tri, Yulistia Devi, And Erlin Kurniati. “Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah.” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung* 4, No. 1 (2023): 33–54. <https://doi.org/doi:10.24042/Revenue.V4i1.14496>.

Fumar, Michael, Ario Setiadi, Stefanie Harijanto, Cindika Tan, Business Management, And Program Binus. “The Influence Of Fear Of Missing Out ( Fomo ), Sales Promotion , And Emotional Motive Mediated Self-Control On Impulsive Buying For Hypebeast Products.” *Journal Of Historyand Humanities* 6, No. 3 (2023): 1363–75.

Furadantin, Natalia Ririn. “Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls V.3.2.7 2018.” *Academia (Accelerating The World's Research)*, 2018, 2. [https://scholar.google.com/scholar?Q=Related:2uqwpffimx4j:scholar.google.com/&scioq=Analisis+Data+Menggunakan+Smartpls&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?Q=Related:2uqwpffimx4j:scholar.google.com/&scioq=Analisis+Data+Menggunakan+Smartpls&hl=id&as_sdt=0,5).

Gartner, J, M Fink, And D Maresch. “The Role Of Fear Of Missing Out And Experience In SME’s Intentions To Adopt New Technologies.” *Journal Technological Forecasting & Social Change*, 2022. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2022.14209abstract>.

Hair, J. F. H, J. J. Risher, M. Sarstedt, And C. M. Ringle. “The Results Of PLS-SEM Article Information.” *European Business Review* 31, No. 1 (2018): 2–24.

Hair Jr, Joseph F, G Tomas M Hult, Christian M Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P Danks, And Soumya Ray. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature, 2021.

Handayani, Eka Sri, And Rudy Haryadi. “Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak Dan Remaja.” *Bulletin Of Counseling And*

*Psychotherapy* 4, No. 3 (2023): 761–68.  
<https://doi.org/10.51214/Bocp.V4i3.439>.

Handayani, Sri Niken. “Strategi Shopee Di Indonesia, Hingga Dinobatkan Menjadi ‘Raja.’” *SWA Online*, 2023.

Kamalia, Dina, Margarita Djajadinata, Fendy Hadisusanto Gunawan, And Willy Gunadi. “The Role Of Hedonic Motivation And Fomo On The Impulsivity Of E- Commerce Users During COVID-19 Pandemics In Indonesia.” *Journal Business Management Program*, 2023, 4464–75.  
<https://doi.org/10.46254/An12.20220851>.

Karpinska-Krakowiak, Malgorzata. “Marketing Events In A Digital Era—A Comparative Analysis Of New And Traditional Events In Terms Of Branding Effectiveness.” In *Conference Proceedings, 11 Annual International Bata Conference (...)*. Eds. M. Hrabal, M. Opletalova, G. Orlitova, B. Haltofova, 239–55, 2015.

Keller, Kevin & Philip Kotler. *Marketing Management*. 15th Globa. England: Pearson Education, 2016.

Kurniawati, Tri, And Muarti. “Pengaruh Price Discount Dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop ( Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang ).” *Jurnal Salingka Nagari* 02, No. 1 (2023): 87–96.

Lo, Louis Yi-Shih, Sheng-Wei Lin, And Li-Yi Hsu. “Motivation For Online Impulse Buying : A Two-Factor Theory Perspective.” *International Journal Of Information Management* 36, No. 5 (2016): 759–72.  
<https://doi.org/10.1016/J.Ijinfomgt.2016.04.012>.

Maharani, T R, M A Dartanala, And A D Maharani. “Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform Ecommerce Shopee.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 01 (2022).  
<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/123/108>.

Mandas, Astrid Lingkan, And Khoirotus Silfiyah. “Social Self-Esteem Dan Fear Of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial.” *Jurnal Sinestesia* 12, No. 1 (2022): 19–27.

- Masturoh, Imas, And Nauri Anggita. “Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (Spg) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Semarang).” *Jurnal At-Taqaddum* 10, No. 2 (2018): 169–90. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/at.v10i2.2987> Strategi.
- Motivasi, Dengan, And Sebagai Variabel. “Pengaruh Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi (Pada PT. Nisan Abadi Jaya).” *Jurnal Manajemen Bisnis* 4, No. 1 (2023): 65–74.
- Muharam, Meindieta, Gaiska, Dewi Sulistiya, Novita Sari, Zulfa Fahmy, And Khairani Zikrinawati. “The Effect Of Fear Of Missing Out (Fomo) And Peer Conformity On Impulsive Buying In Semarang City Students (Study On Tiktok Shop Consumers).” *Experimental Student Experiences* 8, No. 8 (2023): 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>.
- Nasr, Sumayyah Amalina, Yos Sunitiyoso, And Hasnul Suhaimi. “The Effect Of Fear Of Missing Out On Buying And Post-Purchasing Behaviour Toward Indonesia’s Generation Z Online Shoppers (Case Study: E-Commerce Indonesia).” *International Journal Of Current Science Research And Review* 06, No. 09 (2023): 6246–62. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-I9-15>.
- Ng, Shong Po, And Jia Yui Fam. “A Multidimensional View Of Fear Of Missing Out As A Mediator Between The Need To Belong And Problematic Smartphone Use.” *Computers In Human Behavior Reports* 13, No. October 2023 (2024): 100352. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100352>.
- Nurbaeti, Ayi. “Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Perbankan Syariah* 2, No. 2 (2022): 15–27. <https://doi.org/10.35194/eei.v2i2.2515>.
- Nurhayati, N. “Pengaruh Impulsive Buying Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung).” *Business And Entrepreneurship Journal (BEJ)* 5, No. 1 (2024): 54–67.
- Nurhuda, Moch. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation,

- Promotion, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, N.D., 1–11.
- Pratiwi, Febriana Sulistya. “Survei: Gen Z Lebih Lama Main Medsos Dari Generasi Lain.” *DataIndonesia.Id*, 2023. <https://DataIndonesia.Id/Internet/Detail/Survei-Gen-Z-Lebih-Lama-Main-Medsos-Dari-Generasi-Lain>.
- Pratomo, Dimas. “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam ( Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta ).” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, No. 2 (2019): 240–52.
- Przybylski, Andrew K, Kou Murayama, Cody R Dehaan, And Valerie Gladwell. “Com Puters In Human Behavior Motivational , Emotional , And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out.” *Computers In Human Behavior* 29, No. 4 (2013): 1841–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Pujiyono, Arif. “Teori Konsumsi Islam.” *Jurnal Dinamika Pembangunan* 3, No. 2 (2006): 196–207.
- Putri, N E, And A Ambardi. “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying.” *Jurnal Bintang Manajemen* 1 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>.
- Qu, Yi, Jashim Khan, Yuyang Su, Jiao Tong, And Shuo Zhao. “Impulse Buying Tendency In Live-Stream Commerce: The Role Of Viewing Frequency And Anticipated Emotions Influencing Scarcity-Induced Purchase Decision.” *Journal Of Retailing And Consumer Services* 75 (2023): 103534. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>.
- Rahmah, Nur, And Munadi Idris. “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1 (2018): 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>.
- Ratnaningsih, Yunita Ramadhani, And Anissa El Halidy. “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, No. 3 (2022): 1477–87.
- Reftha Tiffany Boru Tampubolon. “Pengaruh Promo Shopee ‘12.12 Birthday Sale’ Tahun 2021 Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu).” *Jurnal Kaganga* 7, No. 1 (2023): 31–41.
- Rohman, Dede, Ira Triana, Noviana Ayu Lestari, Rayona Hanita, Rama Wijaya Abdul Rozak, And Heni Mulyani. “Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan Atau Kebutuhan?” *Jurnal Ecogen* 6, No. 2 (2023): 156. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>.
- Rusni, Andi, And Ahmad Solihin. “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, No. 2 (2022): 167–79. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>.
- Sabrina, Putu, And Et Al. “The Impact Of Viral And Influencer Marketing On Skintific Purchase Decisions: Exploring The Mediating Role Of Fomo.” *Tec Empresarial* 19 (2024): 453–70.
- Safitri, Adinda Fobi, And Rinaldi. “Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee.” *Jurnal Hukum Islam Dan Humaniora* 2, No. 2022 (2023): 727–37.
- Santoso, Ignatius, Suzy Widyasari, And Euis Soliha. “Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear Of Missing Out Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 15, No. 2 SE-Articles (September 29, 2021). <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>.
- Sari, Linda. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal (Studi Kasus J.CO Donuts And Coffee Carefour Medan).” *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARAMEDAN*, 2018. <http://www.nber.org/papers/W16019>.
- Siswanto, Romi. “Evaluasi Penggunaan E-Learning Dalam



- Pendidikan Ekonomi : Tinjauan Studi Literatur.” *Journal Of Social Studies And Humaniora* 2, No. 1 (2023): 44–50. <https://doi.org/10.33830/Antroposen.V2i1.5229>.
- Strategy, Business, Samuel Ogbeibu, And Mathew Hughes. “Leveraging STARA Competencies And Green Creativity To Boost Green Leveraging STARA Competencies And Green Creativity To Boost Green Organisational Innovative Evidence : A Praxis For Sustainable Development.” *Business Strategy And The Environment*, No. February (2021). <https://doi.org/10.1002/Bse.2754>.
- Sugianto, Yonita Magdalena Ngurah. “Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora.” *Journal Manajemen Pemasaran*, 2015.
- Syamer, Diah Mutiara. “Digital Economy Financial Inclusion And Digital Marketing.” *Journal Of Communication* 1, No. July (2023): 1–23.
- Tawasuli, Lisda, And Kholifah. “Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee.” *Journal Of Digital Business And Management* 2, No. 2 (2023): 91–96.
- Vansteenkiste, Maarten, Richard M. Ryan, And Bart Soenens. *Basic Psychological Need Theory: Advancements, Critical Themes, And Future Directions. Motivation And Emotion*. Vol. 44. Springer US, 2020. <https://doi.org/10.1007/S11031-019-09818-1>.
- Wang, Haixia, Peng Miao, Huiyuan Jia, And Kaisheng Lai. “The Dark Side Of Upward Social Comparison For Social Media Users: An Investigation Of Fear Of Missing Out And Digital Hoarding Behavior.” *Social Media And Society* 9, No. 1 (2023). <https://doi.org/10.1177/20563051221150420>.
- Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, Agus Handoko, Ruby Santamoko, And Yoyok Cahyono. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*, 2020.
- Yunita, Elvi, Rahmat Saleh, And Novi Susilawati. “Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

*FISIP USK* 8, No. 2 (2023).

Zahroh, L, And I F Sholichah. “Pengaruh Konsep Diri Dan Regulasi Diri Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Instagram.” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4 (2022).

[Http://Journal.Universitaspahlawan.Ac.Id/Index.Php/Jpdk/Article/View/4711](http://Journal.Universitaspahlawan.Ac.Id/Index.Php/Jpdk/Article/View/4711).

Zainur. “Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurutperspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Perbankan Syariah* 9, No. 5 (2017).

### **Website :**

Adi Ahdiat. “Rata-Rata Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia (Kuartal I- Kuartal III 2023).” Databoks, 2023.

[Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/10/11/Tren-Pengunjung-E-Commerce-Kuartal-Iii-2023-Shopee-Kian-Melesat](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/10/11/Tren-Pengunjung-E-Commerce-Kuartal-Iii-2023-Shopee-Kian-Melesat).

Badan Pusat Statistik. “Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, Indonesia, Tahun 2020,” 2020.

[Https://Sensus.Bps.Go.Id/Topik/Tabular/Sp2020/2/0/0](https://Sensus.Bps.Go.Id/Topik/Tabular/Sp2020/2/0/0).

Badan Pusat Statistik “Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, Provinsi Lampung, Tahun 2020,” 2020.

[Https://Sensus.Bps.Go.Id/Topik/Tabular/Sp2020/2/9/0](https://Sensus.Bps.Go.Id/Topik/Tabular/Sp2020/2/9/0).

Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. “Jumlah Penduduk (Jiwa), 2020-2022,” 2022.

[Https://Lampung.Bps.Go.Id/Indicator/12/45/1/Jumlah-Penduduk.Html](https://Lampung.Bps.Go.Id/Indicator/12/45/1/Jumlah-Penduduk.Html).

Kumparan Bisnis. “Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia Saat Belanja Online: Impulsif.” Kumparan.Com, 2023. [Https://Kumparan.Com/Kumparanbisnis/Populix-Ungkap-Sifat-Masyarakat-Indonesia-Saat-Belanja-Online-Impulsif-1zs7t7zjq9n/2](https://Kumparan.Com/Kumparanbisnis/Populix-Ungkap-Sifat-Masyarakat-Indonesia-Saat-Belanja-Online-Impulsif-1zs7t7zjq9n/2).

Rezkiana Nisaputra. “Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online.” Infobanknews.Com, 2023.

<https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>.

Sarnita Sadya. “Shopee Jadi E-Commerce Paling Ramai Pembeli Saat Harbolnas.” DataIndonesia.Id, 2023.  
<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/shopee-jadi-e-commerce-paling-ramai-pembeli-saat-harbolnas>.



# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Pengantar Pernyataan Kuesioner

Yth. Saudara/Saudari Responden  
Di Tempat  
Dengan Hormat,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:  
Nama: Rini Wijaningsih  
NPM: 2051040262  
Prodi: Manajemen Bisnis Syariah

Memohon kesediaan dari Saudara/Saudari Responden untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian berikut. Kuesioner berkaitan dengan penyusunan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Adapun judul skripsi yaitu "*Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency (Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung)*"

Saya memohon kesediaan Saudara/Saudari Responden untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari bahwa dalam pengisian kuesioner ini akan menyita waktu Saudara/Saudari Responden, akan tetapi kontribusi Saudara/Saudari Responden sangat penting bagi penelitian ini secara keseluruhan.

Pada saat menjawab pertanyaan kuesioner ini diharapkan Saudara/Saudari Responden bersikap terbuka dan jujur. Seluruh informasi responden yang diberikan akan saya rahasiakan dan hanya diperlukan untuk kepentingan penelitian, tidak disajikan untuk kepentingan personal.

Atas perhatian dan kesediaan Saudara/Saudari Responden mengisi kuesioner ini saya sampaikan terimakasih.

Hormat Saya,  
Peneliti

Rini Wijaningsih

## Lampiran 2 Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat dan kesediaan Saudara/Saudari Responden untuk menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan mengklik pada kategori pilihan yang sudah disediakan sesuai pemahaman dan keadaan responden yang sesungguhnya.
3. Terdapat lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu sebagai berikut:
  1. STS : Sangat Tidak Setuju
  2. TS : Tidak Setuju
  3. N : Netral
  4. S : Setuju
  5. SS : Sangat Setuju

### Identitas Responden

1. Nama :
2. Gender
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia
  - a. 12 -17 tahun
  - b. 18 – 22 tahun
  - c. 23 – 27 tahun
4. Pendidikan/Pekerjaan
  - a. SMP/SMA Sederajat
  - b. Berkuliah
  - c. Bekerja
  - d. lain-lain.
5. Kecamatan tempat tinggal
  - a. Teluk Betung Timur
  - b. Sukabumi

- c. Sukarame
- d. Kedaton
- e. Wayhalim
- f. Kemiling
- g. Enggal
- h. Kedamaian
- i. Panjang
- j. Rajabasa
- k. Labuhan Ratu
- l. Langkapura
- m. Bumi Waras
- n. Teluk Betung Barat
- o. Tanjung Karang Pusat
- p. Tanjung Seneng
- q. Teluk Betung Utara
- r. Tanjung Karang Timur
- s. Tanjung Karang Barat

- 6. Apakah anda pengguna Shopee?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 7. Apakah anda mengetahui event tanggal kembar Shopee seperti 11.11, 12.12 dst?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 8. Apakah anda pernah berbelanja pada saat event tanggal kembar Shopee?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 9. Berapa intensitas pembelian anda pada saat berbelanja online di event tanggal kembar Shopee?



### Lampiran 3 Form Kuesioner

#### A. Promo *Event* Tanggal Kembar *E-Commerce* Shopee (X)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<b>Voucher</b>					
1.	Shopee memberikan banyak kupon voucher gratis ongkir yang berlaku di seluruh toko dengan minimal belanja Rp0 saat <i>event</i> tanggal kembar					
2.	Shopee memberikan banyak kupon voucher gratis ongkir dengan minimal belanja Rp0 yang berlaku untuk semua metode pembayaran saat <i>event</i> tanggal kembar					
	<b>Diskon</b>					
3.	Shopee memberikan promo secara besar besaran pada <i>Event</i> Tanggal Kembar					
4.	Promo yang ditawarkan oleh Shopee Pada <i>Event</i> Tanggal Kembar lebih banyak dibandingkan Tanggal biasa					
5.	<i>Event</i> Tanggal Kembar yang sering dilakukan oleh Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut					
6.	Shopee <i>Midnight Sale</i> memberikan diskon besar saat <i>event</i> tanggal kembar					
7.	Shopee menjual produk dengan harga lebih murah saat <i>event</i> tanggal kembar					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<b>Gift</b>					
8.	Shopee <i>Lucky Prize</i> memberikan hadiah yang beragam melalui undian saat <i>event</i> tanggal kembar					
9.	Shopee <i>Lucky Prize</i> memberikan hadiah yang bernilai mahal (mobil, motor, dan <i>handphone</i> ) melalui undian saat <i>event</i> tanggal kembar					

**B. *Impulsive Buying Tendency (Y)***

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<b>Spontan</b>					
1.	Saya berkecenderungan untuk membeli tanpa perencanaan					
2.	Saya merespon secara langsung ketika stimulasi visual di Shopee muncul					
3.	Saya secara spontan membeli produk saat pertama kali melihatnya					
4.	Saya membeli tanpa mempertimbangkan harga, cenderung membeli tanpa berpikir panjang					
	<b>Kekuatan, Paksaan, dan Intensitas</b>					
5.	Saya membeli beberapa kali/sering					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6.	Saya membeli dalam jumlah besar					
7.	Saya membeli karena senang dan suka					
8.	Saya membeli barang yang dikagumi					
9.	Saya membeli karena ada penawaran yang menarik					
	<b>Kegembiraan dan Stimulasi</b>					
10.	Saya tidak berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang					
11.	Saya memiliki firasat buruk ketika saya tidak membeli barang yang diinginkan					
12.	Saya merasa terdorong untuk membeli					
13.	Saya membeli meskipun tidak membutuhkannya					
14.	Saya mengabaikan membeli barang lain demi barang tertentu					
	<b>Ketidakpedulian Terhadap Kosekuensinya</b>					
15.	Saya sulit untuk menolak untuk tidak membeli					
16.	Saya tetap membeli produk meskipun akhirnya menyesal					
17.	Saya mengabaikan konsekuensi dari pembelian					

**C. Fear of Missing Out (M)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<b>Kekhawatiran</b>					
1.	Saya merasa khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa saya di platform online					
2.	Terkadang saya merasa ingin menghabiskan banyak uang untuk mengikuti tren, karena khawatir tertinggal dengan tren terbaru.					
	<b>Kecemasan</b>					
3.	Saya merasa cemas ketika teman-teman saya berbelanja tanpa saya					
4.	Saya merasa cemas ketika teman saya memiliki pengalaman lebih banyak dengan produk hypebeast daripada saya.					
5.	Saya merasa cemas ketika teman-teman saya membeli barang baru					
	<b>Ketakutan</b>					
6.	Saya merasa takut tertinggal ketika melewatkan kesempatan untuk bertemu/berinteraksi dengan teman di platform online					
7.	Saya merasa terganggu jika saya tidak mendapatkan informasi terbaru di platform online					



### Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

X , P 1	X , P 2	X , P 3	X , P 4	X , P 5	X , P 6	X , P 7	X , P 8	X , P 9	Y , P 1	Y , P 2	Y , P 3	Y , P 4	Y , P 5	Y , P 6	Y , P 7	Y , P 8	Y , P 9	Y , P 0	Y , P 1	Y , P 2	Y , P 3	Y , P 4	Y , P 5	Y , P 6	Y , P 7	M , P 1	M , P 2	M , P 3	M , P 4	M , P 5	M , P 6	M , P 7		
5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	1	1	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4	3	2	2	3	2	1	1	4	4	5	4	3	1	4	3	3	4	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	4	4	1	4	1	1	1	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	2	4	3	4	4	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	1	1	3	2	1	1	4	1	3	4	1	2	1	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	3	5	5	5	1	1	5	3	5	4	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	5	5	4	5	2	2	2	2	3	2	4	4	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4
3	3	3	5	3	5	5	3	3	5	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	4	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	3	3









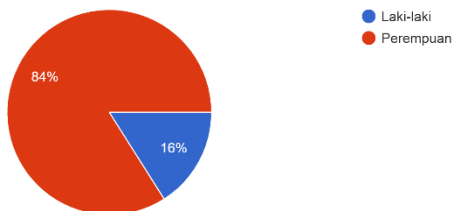
X , P 1	X , P 2	X , P 3	X , P 4	X , P 5	X , P 6	X , P 7	X , P 8	X , P 9	Y , P 1	Y , P 2	Y , P 3	Y , P 4	Y , P 5	Y , P 6	Y , P 7	Y , P 8	Y , P 9	Y , P 0	Y , P 1	Y , P 2	Y , P 3	Y , P 4	Y , P 5	Y , P 6	Y , P 7	M , P 1	M , P 2	M , P 3	M , P 4	M , P 5	M , P 6	M , P 7
3	3	4	5	5	5	5	2	1	1	3	3	1	3	2	5	5	5	1	5	3	1	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3
5	4	4	3	5	5	3	4	4	2	3	1	2	4	3	3	4	4	1	2	4	3	2	3	3	3	2	1	2	4	2	3	2
4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	2	2	4	4	5	3	2	2	1	3	1	3	2	4	3
5	3	4	5	5	5	5	4	5	1	3	1	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	3	4	5	4	4	2	3	3	1	3	3	5	3	3	2	5	3	3	3	4	1	1	3	2	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	3	5	3	3	4	3	2	1	3	1	5	5	2	1	4	4	3	3	3	4	3	4	2	1	1	1	1	2
4	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	5	5	2	1	3	3	2	4	4	4	2	4	2	1	3	1	1	2
5	4	5	4	4	4	5	5	4	1	3	1	1	4	4	3	5	4	2	1	2	1	5	1	1	1	3	1	1	1	2	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	3	5	4	5	2	3	3	2	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	3	5	4	3	1	2	2	1	1	4	3	3	5	1	1	2	1	2	4	1	2	5	5	2	1	1	5	1

X , P 1	X , P 2	X , P 3	X , P 4	X , P 5	X , P 6	X , P 7	X , P 8	X , P 9	Y , P 1	Y , P 2	Y , P 3	Y , P 4	Y , P 5	Y , P 6	Y , P 7	Y , P 8	Y , P 9	Y , P 0	Y , P 1	Y , P 2	Y , P 3	Y , P 4	Y , P 5	Y , P 6	Y , P 7	M , P 1	M , P 2	M , P 3	M , P 4	M , P 5	M , P 6	M , P 7	
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	1	1	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	
5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	1	3	3	3	3	
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	1	1	1	1	1	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	5	5	3	4	2	3	4	5	3	4	3	2	3	2	1	1	2	3	
5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	2	1	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	2	5	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	1	1	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	5	3	2	1	5	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	
4	4	4	5	5	4	4	3	3	1	3	1	1	1	2	4	5	4	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	
3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	1	2	2	4	3	3	4	2	4	1	3	2	2	3	3	2	4	1	1	1	1	

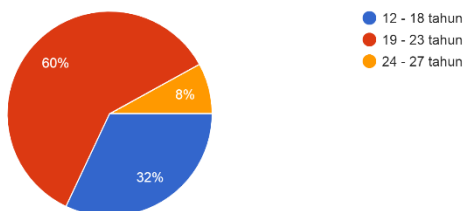


## Lampiran 5 Data Identitas Responden

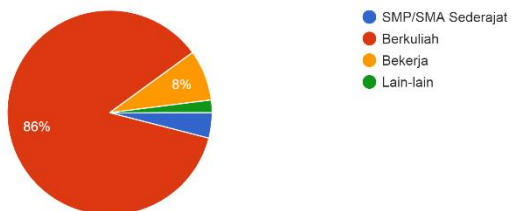
Gender  
100 jawaban



Usia  
100 jawaban

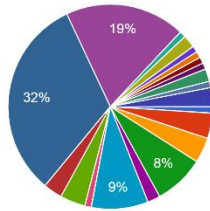


Pendidikan/pekerjaan  
100 jawaban



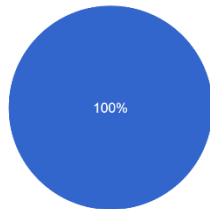
### Kecamatan Tempat Tinggal

100 jawaban



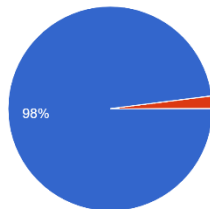
### Apakah Anda Pengguna Shopee?

100 jawaban



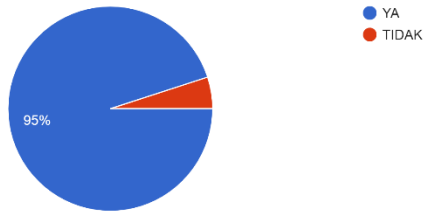
### Apakah Anda Mengetahui Event Tanggal Kembar Shopee seperti 11.11, 12.12 dst?

100 jawaban



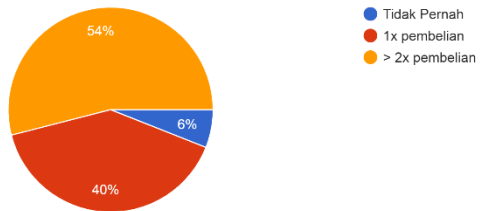
Apakah Anda Pernah Berbelanja pada saat Event Tanggal Kembar Shopee?

100 jawaban



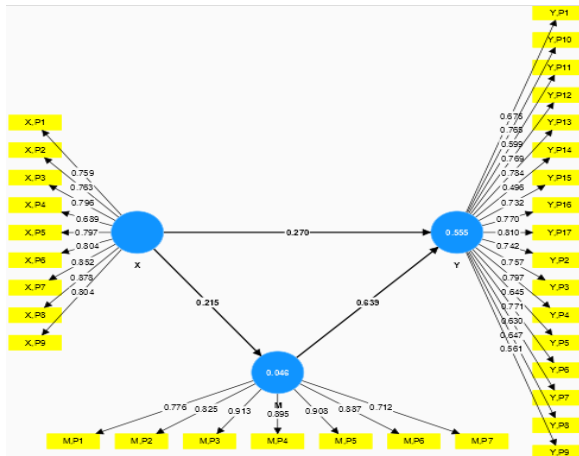
Berapa Intensitas Pembelian anda pada saat Berbelanja Online di Event Tanggal Kembar Shopee?

100 jawaban

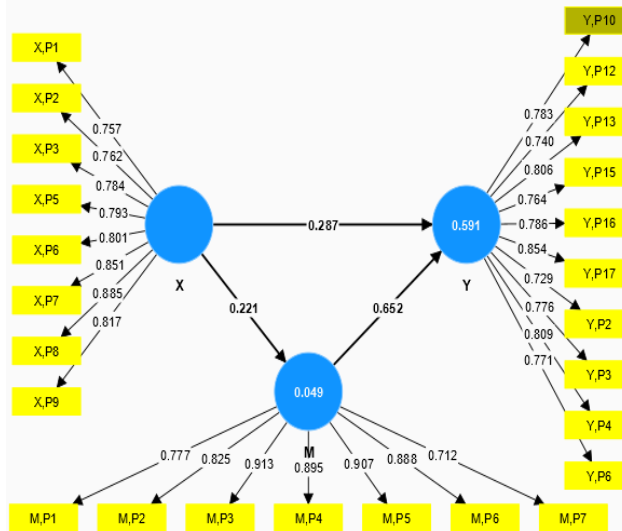


## Lampiran 6 Pengolahan Data Smartpls

### Uji Validitas



### Uji Validitas Setelah Eliminasi Item Indikator





## Nilai Outer Loading

Outer loadings - Matrix			
	M	X	Y
M,P1	0.777		
M,P2	0.825		
M,P3	0.913		
M,P4	0.895		
M,P5	0.907		
M,P6	0.888		
M,P7	0.712		
X,P1		0.757	
X,P2		0.762	
X,P3		0.784	
X,P5		0.793	
X,P6		0.801	
X,P7		0.851	
X,P8		0.885	
X,P9		0.817	

Outer loadings - Matrix			
	M	X	Y
Y,P17			0.854
Y,P4			0.809
Y,P13			0.806
Y,P16			0.786
Y,P10			0.783
Y,P3			0.776
Y,P6			0.771
Y,P15			0.764
Y,P12			0.740
Y,P2			0.729

## Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
M	0.934	0.939	0.947	0.719
X	0.926	0.962	0.937	0.652
Y	0.929	0.931	0.940	0.612

## R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
M	0.049	0.039
Y	0.591	0.582

## F Square

f-square - Matrix			
	M	X	Y
M			0.990
X	0.051		0.191
Y			

## Discriminant Validity:

Discriminant validity - Cross I			
	M	X	Y
M,P1	0.777	0.143	0.596
M,P2	0.825	0.187	0.613
M,P3	0.913	0.169	0.698
M,P4	0.895	0.134	0.627
M,P5	0.907	0.200	0.623
M,P6	0.888	0.248	0.607
M,P7	0.712	0.246	0.457
X,P1	0.030	0.757	0.226
X,P2	0.087	0.762	0.272
X,P3	0.056	0.784	0.250
X,P5	0.147	0.793	0.321
X,P6	0.221	0.801	0.404
X,P7	0.072	0.851	0.309
X,P8	0.335	0.885	0.474
X,P9	0.242	0.817	0.363

Y,P10	0.577	0.271	0.783
Y,P12	0.468	0.405	0.740
Y,P13	0.588	0.274	0.806
Y,P15	0.611	0.341	0.764
Y,P16	0.542	0.286	0.786
Y,P17	0.652	0.278	0.854
Y,P2	0.534	0.411	0.729
Y,P3	0.474	0.361	0.776
Y,P4	0.514	0.295	0.809
Y,P6	0.601	0.442	0.771

## Cross Loading

## Uji VIF

Collinearity statistics (VIF) - I			
	M	X	Y
M			1.051
X	1.000		1.051
Y			

## Uji Bootstrapping (Koefisien Jalur)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV )	P values
M->Y	0.652	0.648	0.064	10.152	0.000
X->M	0.221	0.237	0.084	2.644	0.008
X->Y	0.287	0.297	0.071	4.025	0.000

## Spesifik Efek Tidak Langsung

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV )	P values
X->M->Y	0.144	0.154	0.058	2.479	0.013

## 95% Selang Kepercayaan

Path coefficients - Confidence intervals				
	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
M -> Y	0.652	0.648	0.512	0.764
X -> M	0.221	0.237	0.058	0.391
X -> Y	0.287	0.297	0.159	0.437



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Sutrisno, Sukarasa I, Bandar Lampung 35124  
Telp. (0714) 780807-74531 Fax. 708412 Website: www.zulaindran.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B- /59 / Un.16/P1/ KT/ V/ 2024

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
NIP : 197308291998031003  
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menyatakan Bahwa Karya Ilmiah Dengan Judul :

**PERAN FEAR OF MISSING OUT MEMEDIASI PENGARUH EVENT TANGGAL KEMBAR  
E-COMMERCE TERHADAP IMPULSIVE BUYING TENDENCY  
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
RINI WIJANINGSIH	2051040262	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 23 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Bandar Lampung, 02 Mei 2024  
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
197308291998031003

**Ket:**

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Hasil Hasil Cek Turnitin ini di Ragas Lampiran Stempel setelah Seleksi Satu Syarat Penyerahan di Pusat Perpustakaan.

## PERAN FEAR OF MISSING OUT MEMEDIASI PENGARUH EVENT TANGGAL KEMBAR E-COMMERCE TERHADAP IMPULSIVE BUYING TENDENCY (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)

### ORIGINALITY REPORT

<b>23%</b>	<b>21%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>digilib.uin-suka.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.sulhan.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>digilibadmin.unismuh.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>ejournal.unib.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>e-journal.umaha.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>digilib.uinsa.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>text-id.123dok.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	

		<1 %
13	<a href="http://ejournal.yasin-alsys.org">ejournal.yasin-alsys.org</a> Internet Source	<1 %
14	Submitted to Iain Palopo Student Paper	<1 %
15	<a href="http://infobanknews.com">infobanknews.com</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://dspace.uil.ac.id">dspace.uil.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://online-journal.unja.ac.id">online-journal.unja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://publication.petra.ac.id">publication.petra.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://www.poltc.cz">www.poltc.cz</a> Internet Source	<1 %
23	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
24	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1 %
25	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://repository.dinamika.ac.id">repository.dinamika.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	Submitted to Binus University International	

		<1 %
28	hanifasholihah.blogspot.com Internet Source	<1 %
29	jurnal.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
30	jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source	<1 %
31	123dok.com Internet Source	<1 %
32	e-skripsi.umpp.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
35	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
36	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
37	jurnal.stie.asia.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
39	core.ac.uk Internet Source	<1 %
40	journal.unmasmataram.ac.id Internet Source	<1 %
41	ejurnal.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.unhas.ac.id	

	Internet Source	<1 %
43	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
44	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
45	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
46	<a href="http://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1 %
49	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
50	<a href="http://repo.darmajaya.ac.id">repo.darmajaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	Salsabila Nur Azizah, Ahmad Zuliansyah, Weny Rosilawati. "Pengaruh Perceived Organizational Support (POS) dan Work Stress terhadap munculnya Perilaku Kontraproduktif dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Karyawan PT. Gula Putih Mataram di Lampung Tengah)", Target: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2023 Publication	<1 %
52	<a href="http://lambda.gsfc.nasa.gov">lambda.gsfc.nasa.gov</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %



55	Putri Elviana, Siti Komariah Hildayanti, Shafiera Lazuardi. "Pengaruh Fear Of Missing Out, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024 Publications	<1%
56	docplayer.info Internet Source	<1%
57	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1%
58	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
59	jurnal.fkip.unila.ac.id Internet Source	<1%
60	jurnal.unkrab.ac.id Internet Source	<1%
61	pdfcookie.com Internet Source	<1%
62	repository.unja.ac.id Internet Source	<1%
63	docobook.com Internet Source	<1%
64	doku.pub Internet Source	<1%
65	ejournal.kemensos.go.id Internet Source	<1%
66	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
67	idoc.pub Internet Source	<1%

68	Internet Source	<1 %
69	<a href="http://jab.fe.uns.ac.id">jab.fe.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	<a href="http://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Internet Source	<1 %
71	<a href="http://polen.itu.edu.tr">polen.itu.edu.tr</a> Internet Source	<1 %
72	<a href="http://repository.stlamak.ac.id">repository.stlamak.ac.id</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="http://repository.jainkudus.ac.id">repository.jainkudus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
75	<a href="http://www.politeknikmbp.ac.id">www.politeknikmbp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
76	M Arib Daffa Hisbullah, Endah Dewi Purnamasari, Emilda Emilda. "Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang", <i>Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran &amp; SDM</i> , 2023 Publication	<1 %
77	<a href="http://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches  < 5 words