

Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E- Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung

by Rini Wijaningsih

Submission date: 26-Jun-2024 10:47AM (UTC+0700)

Submission ID: 2408791007

File name: GEMILANG_VOL_4_NO._3_JULI_2024_HAL_58-72.pdf (423.37K)

Word count: 4782

Character count: 29712



Peran *Fear of Missing Out* Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar *E-Commerce* Shopee Terhadap *Impulsive Buying Tendency* Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung

Rini Wijaningsih¹, Evi Ekawati², Adib Fachri²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung 35131

Email Korespondensi : riniwijaningsih@gmail.com

Abstract: *Fear of missing out* is the fear of 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 discount 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 research method used is quantitative method with a research population of 296,828 thousand residents and a sample size of 100 respondents. The results showed that the shopee e-commerce twin date promo event had a significant positive effect on impulsive buying tendency and the fear of missing out variable had a positive and significant effect and mediated the relationship between the shopee e-commerce twin date promo event and impulsive buying tendency. The results of research in an Islamic business perspective regarding impulsive buying tendency behavior in Islamic consumption theory that Islam prohibits anything excessive and must adhere to the principles of simplicity and balance.

Keywords: *Shopee E-commerce Twin Date Event Promo, Impulsive Buying Tendency, Fear of Missing Out*

Abstrak: *Fear of missing out* merupakan rasa takut 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. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi penelitian berjumlah 296,828 ribu penduduk dan jumlah sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo event tanggal kembar e-commerce shopee berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying tendency* 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 mengenai perilaku *impulsive buying tendency* dalam teori konsumsi islami bahwa islam melarang terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan dan harus berprinsip kesederhanaan dan keseimbangan.

Kata Kunci: *Promo Event Tanggal Kembar E-commerce Shopee, Impulsive Buying Tendency, Fear of Missing Out.*

PENDAHULUAN

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. 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 promo *event* tanggal kembar yang dilakukan setiap bulan pada tanggal kembar *e-commerce* Shopee. (Azizah, Nur, and Putra 2022)

Program promo *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. 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. 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. (Kumparan Bisnis 2023) 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 sehingga menimbulkan pembelian *impulsive*. Oleh karena itu, konsumen akan merasa cemas dan khawatir pada saat puncak *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 takut melewatkan kesempatan yang sedang berlangsung.

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, mengungkapkan komposisi generasi Z

mendominasi penduduk di Indonesia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, ada sekitar 36,79 juta laki-laki dari dan sekitar 34,71 juta perempuan dari kalangan generasi Z lebih banyak dibandingkan dengan generasi lain.(Badan Pusat Statistik 2020a) Kemudian penelitian ini pun akan dilakukan di Bandar Lampung karena berdasarkan jumlah penduduk menurut wilayah, klasifikasi generasi, dan jenis kelamin Provinsi Lampung tahun 2020, Bandar Lampung menempati posisi kedua dengan jumlah generasi Z terbanyak yaitu sebesar 296,828 ribu penduduk.(Badan Pusat Statistik 2020b) Selain itu, 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.(Pratiwi 2023) 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.(Mandas and Silfiah 2022)

Berdasarkan literatur terdahulu, terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee dan *fear of missing out* dari penelitian Asyari, putu, Shelly, Iqlima Az-zahra, dan Vinny Amanda, membuktikan bahwa pengaruh promo pada sosial media aplikasi shopee dalam konsep strategi pemasaran guna menarik konsumen untuk ikut berbelanja, memiliki hubungan positif dengan *fear of missing out*, hal tersebut dapat terpengaruh oleh beberapa faktor diantaranya yaitu, penggunaan *gadget* yang berlebihan, mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar, dan keterbukaan informasi pada sosial media. Kemudian hubungan antara variabel *impulsive buying tendency* dan *fear of missing out* dari penelitian Eka Sri Handayani, Adinda Fobi Safitri, Gaiska Meindieta Muharam, Yunita Ramadhani Ratnaningsih, dan Dina Kamalia membuktikan bahwa kepribadian FoMO memiliki hubungan signifikan pada terjadinya pembelian *impulsive*, sehingga dapat disimpulkan 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 dan Santoso 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.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dan informasi yang berkaitan dengan konteks penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden Gen Z di Bandar Lampung.

Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Bandar Lampung pada berjumlah 296,828 ribu penduduk. Jumlah sampel minimal ditentukan berdasarkan rumus slovin dengan tingkat toleransi yang diinginkan sebesar 10% (0,1), maka dapat ditentukan sampelnya 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. (Sugiyono 2013) Maka kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Generasi Z berdomisili di Bandar Lampung.
2. Generasi Z dengan rentang usia 12-27 tahun.
3. Generasi Z sebagai pengguna Shopee dalam berbelanja online.
4. Generasi Z yang pernah berbelanja pada saat diadakannya promo event tanggal kembar Shopee.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert sebagai pengukurannya, kemudian menyiapkan pertanyaan/pernyataan secara langsung maupun tidak langsung dan diajukan kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan software analisis soft modeling 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*.

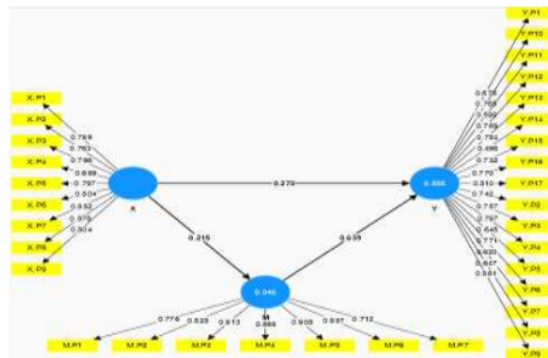
HASIL

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis pengukuran outer model yaitu dengan mendefinisikan hubungan antar variabel laten dengan setiap indikator variabel. Hasil pengujian yaitu dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Gambar. 1 Analisis Pengujian Validitas dan Reliabilitas



Sumber: olah data menggunakan smartpls

Berdasarkan gambar di atas, hasil pengujian menunjukkan indikator variabel promo event tanggal kembar e-commerce (X) terdapat 1 dari 9 indikator tidak memenuhi syarat nilai loading factor yaitu pernyataan XP4 dengan hasil < 0,070 maka akan dieliminasi dari analisis jalur. Selanjutnya pada indikator variabel impulsive buying tendency (Y) terdapat 7 dari 17 indikator yang tidak memenuhi syarat nilai loading factor yaitu Y,P1, Y,P5, Y,P7, Y,P8, Y,P9, Y,P11, dan Y,P14 maka akan dieliminasi dari analisis jalur. Terakhir hasil uji pada indikator variabel fear of missing out (M) dengan 7 indikator dikatakan valid, karena telah memenuhi syarat nilai loading factor > 0,70. Lebih lengkapnya hasil uji validitas setelah eliminasi item indikator yang tidak memenuhi syarat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Promo Event Tanggal Kembar E commerce Shopee	Fear of Missing Out	Impulsive Buying Tendency
0.757	0.777	0.729
0.762	0.825	0.776
0.784	0.913	0.809
0.793	0.895	0.771
0.801	0.907	0.783
0.851	0.888	0.740
0.885	0.712	0.806
0.817	-	0.764
-	-	0.786
-	-	0.854

Sumber: data primer

Tabel. 2 Hasil Uji Construct Reliability

**PERAN FEAR OF MISSING OUT MEMEDIASI PENGARUH PROMO EVENT TANGGAL KEMBAR
E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP IMPULSIVE BUYING TENDENCY PADA GENERASI Z
PENGGUNA SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X	0.926	0.937	0.652
Y	0.929	0.940	0.612
M	0.934	0.947	0.719

Sumber: data primer

Dilihat dari tabel 2. bahwa nilai variabel X, Y, dan M dalam pengujian reliability dengan hasil uji nilai cronbach's alpha > 0,6, nilai composite reliability > 0,7, dan AVE > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X, Y, dan M dinyatakan reliabel atau konsisten karena sudah memenuhi syarat standar nilai.

Evaluasi Model Structural (Inner Model)

Uji Hipotesis

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. Hubungan dengan nilai path coefficient >0,03 dan nilai p-value < sig 0,05 maka dikatakan berpengaruh positif dan signifikan, namun jika sebaliknya maka tidak ada pengaruh atau hipotesis ditolak. Berikut ini adalah hasil uji bootstrapping *direct effect* dan *indirect effect* pada Tabel 3.

Tabel. 3 Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Item	Path Coefficient	P-Values	95% Selang Kepercayaan Path Coefficient		F-Square
				Batas Bawah	Batas Atas	
H1	X-Y	0.287	0.000	0.159	0.437	0.191
-	X-M	0.221	0.008	0.058	0.391	0.051
-	M-Y	0.652	0.000	0.512	0.764	0.990

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS

a. **Pengaruh Promo *Event* Tanggal Kembar *E-commerce* Shopee Terhadap *Impulsive Buying Tendency*.**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, hasil tersebut menunjukkan bahwa Promo *Event* Tanggal Kembar *E-commerce* Shopee memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying Tendency* sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil nilai path coefficient $0.287 > 0,03$ dan p value $0,000 < sig 0.05$. Meskipun demikian keberadaan Promo *Event* Tanggal Kembar *E-commerce* Shopee dalam meningkatkan *impulsive buying tendency* mempunyai pengaruh sedang/moderat dalam level struktural ($f\ square = 0,191$). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Promo *Event* Tanggal Kembar *E-commerce* Shopee terhadap terjadinya *Impulsive Buying Tendency* terletak antara 0.159 sampai 0.437.

b. **Pengaruh Promo *Event* Tanggal Kembar *E-commerce* Shopee Terhadap *Fear of Missing Out*.**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, hasil tersebut menunjukkan bahwa promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *fear of missing out*. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil nilai path coefficient $0.221 > 0,03$ dan p value $0,008 < sig 0.05$. Meskipun demikian keberadaan Promo *Event* Tanggal Kembar *E-commerce* Shopee dalam mempengaruhi perasaan *fear of missing out* mempunyai pengaruh lemah/kecil dalam level struktural ($f\ square = 0,990$). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee terhadap *fear of missing out* terletak antara 0.058 sampai 0.0391.

c. **Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulsive Buying Tendency*.**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, hasil tersebut menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying tendency*. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil nilai path coefficient $0.652 > 0,03$ dan p value $0,000 < sig 0.05$. Meskipun demikian keberadaan *fear of missing out* dalam mempengaruhi *impulsive buying tendency* mempunyai pengaruh besar dalam level struktural ($f\ square = 0,990$). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee terhadap *fear of missing out* terletak

antara 0.512 sampai 0.764.

Tabel. 4 Uji Hipotesis Indirect Effect

Hipotesis	Item	Path Coefficient	P-Values	95% Selang Kepercayaan Path Coefficient		Effect Size Mediation
				Batas Bawah	Batas Atas	
				H2	X-M-Y	

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS

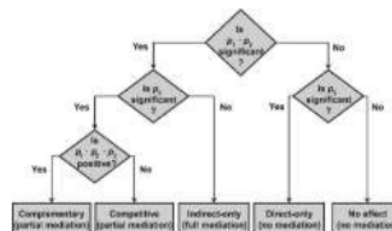
d. Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Melalui Fear of Missing Out.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4, hasil tersebut menunjukkan bahwa *fear of missing out* mampu memediasi pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-commerce Shopee terhadap *impulsive buying tendency* sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut diperkuat dengan path coefficient $0.144 > 0,03$ dan p value $0,013 < sig\ 0.05$. Meskipun demikian pengaruh mediasi dalam level struktural mempunyai pengaruh lemah (upsilon $v = 0,021$). Kemudian, selang kepercayaan 95% besar pengaruh fear of missing out memediasi antara event tanggal kembar e-commerce dan *Impulsive Buyng Tendency* terletak antara 0.035 dan 0.267.

1) Menentukan Partial atau Full Mediation

Untuk menentukan partial atau full mediation penelitian ini menggunakan metode *analysis procedure* yaitu sebagai berikut:

Gambar. 2 Metode Analysis Procedure



Sumber: Hair et al., 2017

- (1) Menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (p1-p2) melalui konstruk mediator dengan melihat hasil uji mediasi pada Tabel 9. yaitu berpengaruh signifikan dengan hasil p value $0.013 < 0.05$.
- (2) Menguji signifikansi pengaruh langsung (p3) dengan melihat tabel 8. yaitu berpengaruh signifikan dengan hasil p value $0.000 < 0.05$.
- (3) Menghitung hasil kali antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (p1-p2-p3) penelitian ini yaitu bernilai positif.

Karena promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee berpengaruh langsung signifikan terhadap *impulsive buying tendency*, dan *fear of missing out* signifikan memediasi maka peran *fear of missing out* adalah partial mediation. Kemudian hasil kali antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (p1-p2-p3) bernilai positif/mengarah ke arah yang sama, maka termasuk *complementary partial mediation*.

DISKUSI

1. Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap *Impulsive Buying Tendency*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti menggunakan bantuan SmartPLS yang menunjukkan bahwa hasil analisis hipotesis **diterima**, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada promo *event* tanggal kembar *e-commerce* shopee terhadap *impulsive buying tendency*. Kemudian hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian (Maharani et al., 2022), menunjukkan bahwa promosi penjualan pada aplikasi shopee berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dan terdapat penelitian dari (Kurniawati and Muarti 2023), menyatakan bahwa price discount dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Ariyanti and Iriani 2022) membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian *impulsif*. Namun ternyata terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh (Fumar et al. 2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan seperti diskon, promosi, atau penawaran khusus berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promo *event* tanggal kembar

e-commerce shopee berupa diskon menarik, promosi, hingga penawaran spesial lainnya dapat mempengaruhi *impulsive buying tendency* seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik konsep pemasaran *e-commerce* maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* seseorang.

2. *Fear of Missing Out* Memediasi Hubungan Antara Variabel Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee dan *Impulsive Buying Tendency*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan bantuan SmartPLS, menunjukkan hasil sesuai dengan hipotesis penelitian ini **diterima**, yaitu terdapat pengaruh mediasi antara *fear of missing out* terhadap promo event tanggal kembar *e-commerce* shopee dan *impulsive buying tendency*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nasr et al., 2023) dan (Beyens et al., 2016) menyatakan bahwa saat terjadinya FoMO yang memediasi dalam bersosial media mampu mempengaruhi perilaku seorang individu. Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian dari (Safitri and Rinaldi 2023) terdapat pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif. Penelitian dari (Dempsey et al., 2019) menunjukan bahwa problematic Facebook use berhubungan signifikan dengan FoMO dan memediasi hubungan antara kecemasan sosial dan tingkat keparahan problematic Facebook use. Problematic Facebook use disini di ibaratkan seperti pola penggunaan media sosial yang menyebabkan masalah atau dampak negatif, seperti perasaan yang obsesif terhadap suatu yang menarik sehingga menimbulkan perasaan cemas jika tidak melakukan kegiatan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan, *fear of missing out* menjadi perantara antara event tanggal kembar *e-commerce* dan kecenderungan belanja impulsif. Ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa takut ketinggalan sesuatu yang menarik dari promo event tanggal kembar *e-commerce* shopee, maka mereka cenderung melakukan pembelian *impulsive*.

3. Pandangan Bisnis Islam Tentang *Impulsive Buying Tendency* Yang Dipengaruhi *Fear Of Missing Out* Dan Event Tanggal Kembar E-Commerce.

Pandangan bisnis islam terhadap perilaku *impulsive buying* ditinjau dari teori konsumsi islami, dimana sebagai seorang muslim haruslah berperilaku konsumsi dengan memperhatikan prinsip dasar dalam konsumsi salah satunya memperhatikan prinsip kuantitas, dengan batas-batas kuantitas yang telah

dijelaskan dalam syariat islam, diantaranya bersikap sederhana, yaitu mengkonsumsi yang tidak berlebih-lebihan dengan menganjurkan suatu cara konsumsi yang moderat, adil dan proporsional. Intinya dalam islam konsumsi harus diarahkan secara benar, agar keadilan dan kesetaraan untuk semua bisa tercipta.(Nurbaeti 2022) Sebagaimana yang dijelaskan oleh firman Allah SWT QS Al-Isra': 26-27.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ
وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“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).

Berdasarkan temuan penelitian dalam paparan ayat di atas, berperilaku *impulsive buying* merupakan perilaku boros atau berlebih-lebihan, dalam islam dikenal dengan istilah *Israf*, jika tidak memperhatikan mana kebutuhan dan hanya keinginan semata. Konsumsi islam melarang akan berlebih-lebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil, karena tujuan dasar konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Perilaku *impulsive buying* dapat merugikan diri sendiri dan bersifat *tabdzir* yaitu membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak dibenarkan jika hanya memenuhi nafsu belaka tanpa memperhitungkan kebutuhan atau manfaat yang akan diperoleh dari pembelian tersebut, maka hal itu dapat dianggap sebagai *tabdzir*.

Larangan ini bertujuan agar individu dapat lebih cermat dalam mengatur pengeluarannya, dengan membelanjakan sesuai keperluan dan pendapatan mereka. Maka dari itu dalam perilaku konsumtif harus memperhatikan kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat) dan tersier (tahnisiyat) dengan semangat al-maqashid asy-Syariah yaitu lebih mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan yang hanya muncul sesaat saja. Penjelasan mengenai kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat) dan tersier (tahnisiyat), yaitu sebagai berikut:

- a. Primer (Dharuriyat)

Kebutuhan dharuriyat merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan sesuatu yang wajib mengenai pokok kebutuhan, seperti kebutuhan pangan, sandang, papan, dan kesehatan, pengeluaran untuk perihal agama, pengeluaran untuk menjaga akal, menjaga kehormatan, serta menjaga harta kekayaan.

b. Sekunder (Hajjiyat)

Kebutuhan hajjiyat merupakan kebutuhan yang diperlukan dengan tujuan untuk meringankan, membuat lapang, dan nyaman dalam menghadapi kesulitan dalam hidup. Hajjiyat dalam kaitannya perihal konsumsi, seperti diharamkannya kikir dan mubazir.

c. Tersier (Tahnisiyat)

Kebutuhan tahnisiyat merupakan kebutuhan yang membuat hidup lebih mudah tanpa berlebih-lebihan, dan itu dimaksudkan untuk kebaikan dan kemuliaan, tidak ada unsur merusak ataupun menyulitkan manusia lainnya. Kebutuhan tahnisiyat yaitu seperti pengeluaran untuk makanan yang baik dan sehat, pengeluaran perlengkapan guna mempermudah pekerjaan, serta pengeluaran perayaan yang diperbolehkan oleh syara. (Zainur 2017)

11

KESIMPULAN

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 dan menimbulkan kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying*.

3. 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.

PENAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dalam proses melakukan penelitian. Namun peneliti berharap penelitian dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi:

1. Bagi Masyarakat diharapkan mampu memberikan acuan bagi masyarakat atau calon konsumen sebagai bahan pertimbangan agar lebih bijak dalam berbelanja online dengan memperhatikan kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajiyat), dan tersier (tahsiniiyat).
2. Bagi Perusahaan 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 Peneliti Selanjutnya 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.

Selama proses penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai

pihak, oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang ikut berperan dalam proses penyelesaian skripsi ini, terkhusus penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Evi Ekawati, S.E., M.Si. dan Adib Fachri, M.E.Sy. selaku pembimbing I dan II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, nasehat serta motivasi bagi penulis sehingga proses penelitian ini berjalan dengan lancar.
2. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak membagi ilmu dan pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.

DAFTAR REFERENSI

- ⁵
Ariyanti, L, and S S Iriani. 2022. "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* <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/58>.
- ⁴
Azizah, Faradiva Dwi, A. Nirwana Nur, and Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. 2022. "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 (1): 58–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>.
- ¹²
Badan Pusat Statistik. 2020a. "Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, Indonesia, Tahun 2020." 2020. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>.
- . 2020b. "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>.
- ³
Beyens, Ine, and al et. 2016. "'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: 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>.
- Dempsey, A E, K D O'Brien, and M F Tiamiyu. 2019. "Fear of Missing out (FoMO) and Rumination Mediate Relations between Social Anxiety and Problematic Facebook Use." *Journal Addictive Behaviors Reports* 9. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S235285321830169X>.
- Fumar, Michael, Ario Setiadi, Stefanie Harijanto, Cindika Tan, Business Management, and Program Binus. 2023. "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 (3): 1363–75.

- 2 Kumparan Bisnis. 2023. “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>.
- 8 Kurniawati, Tri, and Muarti. 2023. “Pengaruh Price Discount Dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang).” *Jurnal Salingka Nagari* 02 (1): 87–96.
- Maharani, T R, and Et Al. 2022. “Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform ECommerce Shopee.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 01. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/123/108>.
- 10 Mandas, Astrid Lingkan, and Khoirotus Silfiyah. 2022. “Social Self-Esteem Dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial.” *Jurnal Sinestesia* 12 (1): 19–27.
- 6 Nasr, Sumayyah Amalina, and et al. 2023. “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 (09): 6246–62. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i9-15>.
- Nurbaeti, Ayi. 2022. “Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Perbankan Syariah* 2 (2): 15–27. <https://doi.org/10.35194/eeki.v2i2.2515>.
- 9 Pratiwi, Febriana Sulistya. 2023. “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>.
- 2 Rezkiana Nisaputra. 2023. “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/>.
- 14 Safitri, Adinda Fobi, and Rinaldi. 2023. “Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee.” *Jurnal Hukum Islam Dan Humaniora* 2 (2022): 727–37.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zainur. 2017. “Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurutperspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Perbankan Syariah* 9 (5).

Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
2	jurnal.usi.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to University of Economics Ho Chi Minh Student Paper	1%
4	goldenratio.id Internet Source	1%
5	repository.unisma.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	1%
7	Submitted to Victoria University of Wellington Student Paper	1%
8	jsn.ppj.unp.ac.id Internet Source	1%

9	kc.umn.ac.id Internet Source	1 %
10	www.conferences.uinsgd.ac.id Internet Source	1 %
11	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.uns.ac.id Internet Source	1 %
13	www.politeknikmbp.ac.id Internet Source	1 %
14	ijssr.ridwaninstitute.co.id Internet Source	1 %
15	repositori.unsil.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15