

## **Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Shopee (*Artificial Scarcity*) Terhadap Pembelian Impulsif Melalui *Fear of Missing Out (Fomo)* Pada Konsumen Generasi Z Kelapa Gading**

**Dewi Nurhayati<sup>1</sup>, Imam Nuraryo<sup>2</sup>**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [dewinurhayati2211@gmail.com](mailto:dewinurhayati2211@gmail.com)<sup>1</sup>, [imam@kwikkiangie.ac.id](mailto:imam@kwikkiangie.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak:**

Penelitian ini mengeksplorasi secara komprehensif dampak Strategi Pemasaran Digital berbasis Artificial scarcity terhadap Pembelian Impulsif di kalangan konsumen Generasi Z di Kelapa Gading yang dimediasi oleh Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian kuantitatif ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital Artificial scarcity memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan FOMO, kemudian FOMO mendorong Pembelian Impulsif. Selain itu, Strategi Pemasaran Digital Artificial scarcity juga berpengaruh langsung pada Pembelian Impulsif, dan efek tersebut dimediasi secara moderat oleh FOMO. Secara spesifik, meskipun terdapat pengaruh signifikan, ditemukan kesenjangan dimana taktik scarcity berbasis waktu memiliki efektivitas terlemah (dengan rata-rata terendah) dalam memicu perilaku terburu-buru, menunjukkan adanya resistensi konsumen. Saran praktis menekankan perlunya Shopee melakukan riset kualitatif mendalam melalui Group Chat Instagram untuk memahami resistensi tersebut dan menemukan cara yang lebih otentik dalam menyampaikan urgensi demi membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel tingkat skeptisisme konsumen atau perbandingan antara promosi berbasis kelangkaan dan penghematan (seperti gratis ongkir) untuk mengukur mana yang lebih dominan dalam memicu impulsivitas.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Digital, Artificial Scarcity, Fear of Missing Out (FOMO), Pembelian Impulsif, Generasi Z

### **Abstract**

*This research comprehensively explores the impact of Digital Marketing Strategy based on Artificial scarcity on Impulsive Buying among Generation Z consumers in Kelapa Gading, mediated by Fear of Missing Out (FOMO). This quantitative study utilizes Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that the Digital Marketing Strategy based on Artificial scarcity has a positive and significant influence in increasing FOMO, which subsequently drives Impulsive Buying. Furthermore, the Digital Marketing Strategy based on Artificial scarcity also directly impacts Impulsive Buying, and this effect is moderately mediated by FOMO. Specifically, despite the significant overall influence, a gap was found where time-based scarcity tactics have the weakest effectiveness (with the lowest mean) in triggering rushed behavior, indicating consumer resistance. Practical suggestions emphasize the necessity for Shopee to conduct in-depth qualitative research via Instagram Group Chats to understand this resistance and discover a more authentic way to convey urgency for building long-term loyalty. Future research is encouraged to examine variables such as consumer skepticism or the comparison between scarcity-based and savings-based promotions (like free shipping) to measure which is more dominant in triggering impulsivity.*

**Keywords:** Digital Marketing Strategy, Artificial Scarcity, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Generation Z

Corresponding: Dewi Nurhayati  
E-mail: [dewinurhayati2211@gmail.com](mailto:dewinurhayati2211@gmail.com)



## **PENDAHULUAN**

Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat seiring dengan meluasnya jangkauan jaringan digital dan semakin kompetitifnya harga layanan data (Aryadi et al., 2024; Bumbungan, 2025; Kristanti & Susanti, 2025). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII), (2024), jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa dari total penduduk 278,6 juta jiwa, sehingga tingkat penetrasi internet telah mencapai 79,5%.

Dilihat dari karakteristiknya, mayoritas pengguna internet adalah laki-laki (50,7%) dan Generasi Z (34,40%), diikuti oleh Generasi Milenial (30,62%) serta Generasi X (18,98%). Dominasi laki-laki dipengaruhi oleh keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas digital seperti gaming dan teknologi. Sementara itu, Generasi Z merupakan kelompok manusia yang lahir antara 1997–2012 menjadi pengguna terbesar karena sejak kecil sudah terbiasa dengan teknologi digital, internet, dan media sosial. Generasi ini dikenal sebagai “digital natives”, sebab mereka tumbuh langsung di era serba online tanpa mengalami transisi dari dunia analog ke digital (Asgar et al., 2023; Yoanita, 2022).

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia telah secara signifikan mendorong e-commerce. Seperti yang dicatat oleh Statista Research Department (2024), bahwa penggunaan e-commerce Indonesia diproyeksikan akan mencapai 244,67 juta pengguna pada tahun 2027. Selain itu, jumlah pengguna e-commerce diperkirakan akan tumbuh sebesar 51,03% atau 33,5 juta pengguna antara tahun 2024-2029 hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029.

Dampak perkembangan *e-commerce* turut mengubah aktivitas perdagangan yang awalnya didominasi oleh belanja offline beralih preferensinya ke arah pembelian online. Kemudahan, efektivitas, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce telah menjadi poin jual utama (Feriyanto et al., 2024; Muslim et al., 2021). E-commerce telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, mendorong perekonomian dan daya saing produk lokal. Hal ini didukung oleh tingginya jumlah pengguna internet yang berbelanja daring setiap minggu (Jusika et al., 2024). Pertumbuhan ini memperkuat peran e-commerce dalam memperluas jangkauan pasar, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM).

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat, dengan nilai transaksi yang mencapai \$90 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi \$360 miliar pada tahun 2030. Perkembangan ini menjadikan e-commerce sebagai sektor dengan kontribusi terbesar, ditandai oleh persaingan berbagai platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli dalam menarik konsumen melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan psikologi konsumen. Shopee menjadi platform yang paling mendominasi dengan jumlah kunjungan tertinggi serta berbagai inovasi fitur yang mempermudah pengalaman belanja, termasuk program afiliasi yang mendorong visibilitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, Generasi Z sebagai kelompok usia terbesar di Indonesia merupakan pengguna internet paling aktif dengan kecenderungan tinggi terhadap pembelian impulsif, terutama ketika terpapar konten media sosial dan strategi pemasaran digital. FOMO (*Fear of Missing Out*) menjadi pemicu utama perilaku konsumtif mereka, khususnya ketika berhadapan dengan promosi kilat, stok terbatas, atau konten ulasan dari influencer dan teman sebaya. Perilaku pembelian impulsif ini semakin diperkuat dengan hadirnya layanan pembayaran non-tunai dan *paylater* yang memudahkan transaksi, serta berbagai promosi dan diskon yang memikat konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara strategi pemasaran berbasis kelangkaan, FOMO, dan pembelian impulsif. Cengiz dan Şenel (2024) serta Dahmiri et al. (2023) menemukan bahwa kelangkaan produk dan isyarat kelangkaan berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif. Dalam konteks *e-commerce*, Arifin et al. (2024) serta Charles dan Immanuel (2025) mengonfirmasi bahwa FOMO dan diskon harga memengaruhi pembelian impulsif, sementara Habib dan Almamy (2025) menegaskan FOMO sebagai pemicu utama perilaku konsumtif. Adfioni et al. (2025), Asyifa et al. (2024), dan Hidayah et al. (2025) secara spesifik menemukan pengaruh signifikan FOMO terhadap pembelian impulsif Gen Z. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami secara komprehensif bagaimana strategi *artificial scarcity* Shopee memengaruhi pembelian impulsif melalui FOMO pada konteks spesifik Generasi Z di Kelapa Gading. Penelitian oleh Wu et al. (2021) menunjukkan taktik kelangkaan meningkatkan nilai persepsi produk, namun peran mediasi FOMO masih jarang diuji, sementara Budimčić (2023) menyoroti resistensi konsumen terhadap taktik manipulatif yang belum banyak dieksplorasi.

Strategi pemasaran berbasis *artificial scarcity* yang menciptakan kesan kelangkaan buatan terbukti efektif dalam meningkatkan urgensi dan kecemasan konsumen untuk segera membeli. Dalam konteks Shopee, taktik ini sering hadir dalam bentuk flash sale, countdown time, dan label “tersisa sedikit”, yang secara psikologis memengaruhi respons emosional konsumen Gen Z. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, meskipun ada juga temuan yang menyatakan sebaliknya. Hal ini mengindikasikan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih dalam terkait hubungan antara strategi pemasaran, FOMO, dan perilaku impulsif.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, meskipun ada juga temuan yang menyatakan sebaliknya. Hal ini mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih dalam terkait hubungan antara strategi pemasaran, FOMO, dan perilaku impulsif. Hodkinson (2016) dalam model konseptualnya tentang daya tarik pemasaran FOMO menjelaskan bahwa FOMO dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif, namun juga berisiko menimbulkan dampak negatif bagi konsumen. Alutaybi et al. (2020) mengembangkan metode untuk mengatasi FOMO di media sosial, menunjukkan bahwa fenomena ini telah menjadi perhatian serius dalam literatur psikologi dan pemasaran.

Perkembangan *e-commerce* yang pesat telah mengubah pola belanja masyarakat menjadi lebih konsumtif, terutama pada generasi muda yang lebih mudah dipengaruhi tren dan tekanan sosial. Komunikasi pemasaran digital yang kuat, ditambah paparan intens terhadap konten media sosial, menjadikan Gen Z sangat rentan terhadap keputusan spontan yang kurang rasional. Karena itu, memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang berbasis kelangkaan buatan memicu FOMO sangat penting bagi pelaku *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif serta bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital Shopee berbasis *artificial scarcity* terhadap FOMO dan pembelian impulsif pada konsumen Gen Z di Kelapa Gading. Penelitian ini dilakukan pada November–Desember 2024 dengan responden Gen Z yang aktif berbelanja di Shopee minimal

satu kali per bulan. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, sekaligus manfaat praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi yang lebih efektif dan etis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan literasi digital konsumen Gen Z agar lebih kritis dan bijak dalam menghadapi strategi pemasaran yang memanfaatkan urgensi dan kelangkaan buatan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode explanatory survey yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara strategi komunikasi pemasaran digital Shopee berbasis artificial scarcity, FOMO, dan perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kelapa Gading. Metode ini memungkinkan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Variabel yang dikaji terdiri dari strategi pemasaran digital (X), FOMO sebagai variabel mediasi (Z), dan pembelian impulsif (Y). Pendekatan ini memberikan dasar ilmiah untuk memahami pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen Gen Z.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh Generasi Z berusia 13–28 tahun yang berdomisili di Kecamatan Kelapa Gading dan aktif berbelanja menggunakan Shopee dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan data kependudukan tahun 2024, populasi Gen Z di wilayah tersebut berjumlah 32.204 jiwa. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 396 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah multi-stage random sampling, dimulai dari pemilihan kecamatan, kelurahan, hingga pemilihan individu secara acak. Pembagian sampel dilakukan secara proporsional untuk setiap kelurahan agar representatif.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 396 responden Gen Z sebagai sumber data primer. Kuesioner tersebut mengukur persepsi responden mengenai strategi pemasaran Shopee, tingkat FOMO, dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu sebagai pendukung analisis. Penggunaan kuesioner dinilai efektif untuk mendapatkan data kuantitatif yang terukur, sedangkan pertanyaan terbuka dan wawancara tambahan digunakan untuk memberikan konteks kualitatif yang lebih mendalam.

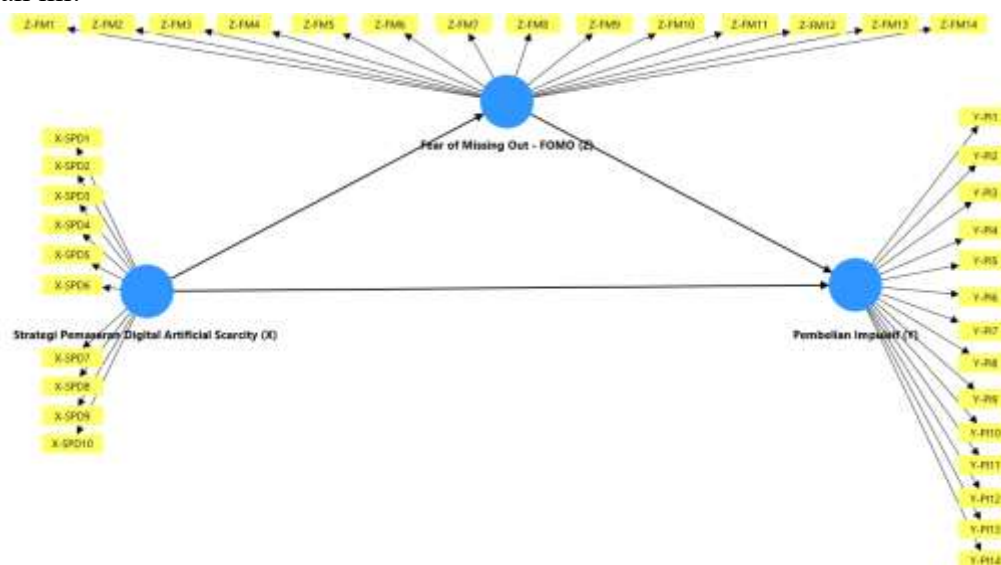
### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.1. Analisis mencakup uji outer model (validitas dan reliabilitas), uji inner model ( $R^2$ ,  $f^2$ , model fit), serta pengujian hipotesis melalui analisis pengaruh langsung dan tidak langsung. Selain itu, uji mediasi dilakukan menggunakan perhitungan  $u$  untuk mengetahui besaran pengaruh mediasi FOMO, serta evaluasi prediktif model menggunakan  $Q^2$  Predict guna memastikan kemampuan prediksi model terhadap data baru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Data diperoleh dari 396 responden yang merupakan konsumen Generasi Z di Kelapa Gading. Berikut model yang diujikan dalam penelitian ini:



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Output Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Proses analisis data mencakup dua tahapan utama yaitu, Pertama, dilakukan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Kedua, dilakukan evaluasi model struktural (inner model) untuk membuktikan hubungan antar variabel laten dan menarik kesimpulan penelitian.

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

Analisis Partial Least Square akan dimulai dengan langkah pertama yaitu mengevaluasi model pengukuran (outer model). Evaluasi ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, dengan memperhatikan parameter-parameter seperti convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's Alpha (Sihombing & Arsani, 2024).

##### 1) Uji Validitas

###### a. Convergent Validity

Nilai validitas konvergen diukur melalui nilai outer loading. Jika hasil uji indikator menunjukkan nilai outer loading  $\geq 0,7$ , maka indikator tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai outer loading  $\leq 0,7$ , indikator dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SmartPLS diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1**

Instrument	Strategi Pemasaran Digital <i>Artificial scarcity</i> (X)	Pembelian Impulsif (Y)	<i>Fear of Missing Out -FOMO</i> (Z)	Ket
X-SPD1	0.795			Valid
X-SPD2	0.831			Valid
X-SPD3	0.825			Valid
X-SPD4	0.820			Valid
X-SPD5	0.851			Valid
X-SPD6	0.823			Valid
X-SPD7	0.825			Valid
X-SPD8	0.836			Valid
X-SPD9	0.799			Valid
X-SPD10	0.798			Valid
Y-PI1		0.791		Valid
Y-PI2		0.805		Valid
Y-PI3		0.796		Valid
Y-PI4		0.803		Valid
Y-PI5		0.803		Valid
Y-PI6		0.762		Valid
Y-PI7		0.819		Valid
Y-PI8		0.789		Valid
Y-PI9		0.821		Valid
Y-PI10		0.777		Valid
Y-PI11		0.765		Valid
Y-PI12		0.802		Valid
Y-PI13		0.793		Valid
Y-PI14		0.803		Valid
<b>Y-PI15</b>		<b>0.662</b>		<b>Unvalid</b>
Z-FM1			0.806	Valid
Z-FM2			0.814	Valid
Z-FM3			0.799	Valid
Z-FM4			0.805	Valid
Z-FM5			0.806	Valid
Z-FM6			0.814	Valid
Z-FM7			0.800	Valid
Z-FM8			0.792	Valid
Z-FM9			0.791	Valid
Z-FM10			0.819	Valid
Z-FM11			0.815	Valid
Z-FM12			0.791	Valid
Z-FM13			0.791	Valid
Z-FM14			0.814	Valid
<b>Z-FM15</b>			<b>0.604</b>	<b>Unvalid</b>

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan Tabel 1 Output nilai loading factor untuk variabel Pembelian Impulsif memiliki satu pernyataan dengan nilai  $0.662 < \text{nilai loading factor } 0.70$ . Selanjutnya, nilai variabel FOMO juga memiliki satu pernyataan dengan nilai  $0.604 < \text{nilai loading factor } 0.70$ ,

sehingga pernyataan yang memiliki nilai < nilai loading factor 0.70 harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Berikut hasil pengujian loading factor tahap 2:

**Tabel 2. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2**

Instrument	Strategi Pemasaran Digital <i>Artificial scarcity</i> (X)	Pembelian Impulsif (Y)	<i>Fear of Missing Out - FOMO</i> (Z)	Ket
X-SPD1	0.795			Valid
X-SPD2	0.831			Valid
X-SPD3	0.825			Valid
X-SPD4	0.820			Valid
X-SPD5	0.851			Valid
X-SPD6	0.823			Valid
X-SPD7	0.825			Valid
X-SPD8	0.836			Valid
X-SPD9	0.799			Valid
X-SPD10	0.798			Valid
Y-PI1		0.791		Valid
Y-PI2		0.812		Valid
Y-PI3		0.793		Valid
Y-PI4		0.809		Valid
Y-PI5		0.807		Valid
Y-PI6		0.774		Valid
Y-PI7		0.824		Valid
Y-PI8		0.791		Valid
Y-PI9		0.824		Valid
Y-PI10		0.785		Valid
Y-PI11		0.777		Valid
Y-PI12		0.802		Valid
Y-PI13		0.792		Valid
Y-PI14		0.791		Valid
Z-FM1			0.807	Valid
Z-FM2			0.821	Valid
Z-FM3			0.794	Valid
Z-FM4			0.809	Valid
Z-FM5			0.805	Valid
Z-FM6			0.815	Valid
Z-FM7			0.798	Valid
Z-FM8			0.795	Valid
Z-FM9			0.798	Valid
Z-FM10			0.822	Valid
Z-FM11			0.822	Valid
Z-FM12			0.791	Valid
Z-FM13			0.800	Valid
Z-FM14			0.817	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan Tabel 2, yang menyajikan output loading factor dari pengujian tahap kedua, semua indikator untuk variabel Strategi Pemasaran Digital Artificial Scarcity, Pembelian Impulsif, dan FOMO memiliki nilai loading factor di atas 0.7. Ini menunjukkan bahwa setiap

pernyataan yang digunakan secara efektif mengukur variabel yang dimaksud, sehingga mendukung validitas konstruk dalam model pengukuran.

Selain melalui loading factor, validitas juga dapat dievaluasi menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE di atas 0.5 menunjukkan validitas yang baik.

**Tabel 3. Hasil AVE Uji Convergent Validity**

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Fear of Missing Out - FOMO (Z)</i>	0.651	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	0.637	Valid
Strategi Pemasaran Digital <i>Artificial scarcity (X)</i>	0.673	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Dari Tabel 3 Nilai Average variance extracted (AVE) pada masing-masing variabel adalah Strategi Pemasaran Digital berbasis *Artificial scarcity* sebesar 0.673, Pembelian Impulsif sebesar 0.637, dan FOMO sebesar 0.651. Ketiga variabel ini memiliki nilai  $\geq 0.50$ , artinya ketiga variabel tersebut dikategorikan valid.

b. Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.1, diperoleh nilai cross loading dan Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel. Berikut adalah hasil nilai cross loading tersebut:

**Tabel 4. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity**

Variabel	Strategi Pemasaran Digital <i>Artificial scarcity (X)</i>	Pembelian Impulsif (Y)	<i>Fear of Missing Out - FOMO (Z)</i>	Keterangan
X-SPD1	0.795	0.474	0.500	Valid
X-SPD2	0.831	0.539	0.519	Valid
X-SPD3	0.825	0.558	0.532	Valid
X-SPD4	0.820	0.518	0.494	Valid
X-SPD5	0.851	0.527	0.523	Valid
X-SPD6	0.823	0.522	0.491	Valid
X-SPD7	0.825	0.517	0.491	Valid
X-SPD8	0.836	0.531	0.489	Valid
X-SPD9	0.799	0.542	0.527	Valid
X-SPD10	0.798	0.508	0.481	Valid
Y-PI1	0.502	0.791	0.560	Valid
Y-PI2	0.530	0.812	0.541	Valid
Y-PI3	0.583	0.793	0.586	Valid
Y-PI4	0.502	0.809	0.489	Valid
Y-PI5	0.505	0.807	0.525	Valid
Y-PI6	0.460	0.774	0.474	Valid
Y-PI7	0.533	0.824	0.547	Valid
Y-PI8	0.474	0.791	0.530	Valid
Y-PI9	0.521	0.824	0.533	Valid
Y-PI10	0.459	0.785	0.483	Valid
Y-PI11	0.459	0.777	0.486	Valid
Y-PI12	0.522	0.802	0.544	Valid

Y-PII3	0.517	0.792	0.543	Valid
Y-PII4	0.546	0.791	0.609	Valid
Z-FM1	0.485	0.542	0.807	Valid
Z-FM2	0.522	0.579	0.821	Valid
Z-FM3	0.478	0.538	0.794	Valid
Z-FM4	0.583	0.598	0.809	Valid
Z-FM5	0.460	0.537	0.805	Valid
Z-FM6	0.511	0.557	0.815	Valid
Z-FM7	0.536	0.578	0.798	Valid
Z-FM8	0.474	0.544	0.795	Valid
Z-FM9	0.470	0.479	0.798	Valid
Z-FM10	0.470	0.540	0.822	Valid
Z-FM11	0.485	0.502	0.822	Valid
Z-FM12	0.442	0.504	0.791	Valid
Z-FM13	0.532	0.533	0.800	Valid
Z-FM14	0.478	0.508	0.817	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Tabel 4 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity menunjukkan bahwa nilai Cross Loading untuk variabel-variabel strategi pemasaran digital berbasis artificial scarcity, pembelian impulsif, dan FOMO memenuhi kriteria validitas. Ini berarti korelasi antara setiap indikator dengan konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya, sehingga ketiga variabel tersebut dianggap valid atau setiap pertanyaan penelitian/indikator pada variabel tidak ada yang memiliki makna yang sama.

Menurut Sihombing & Arsani, (2024), metode alternatif untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Metode ini dikenal pula sebagai uji Fornell dan Larcker.

**Tabel 5. Fornell Larcker**

Variabel	FOMO (Z)	Pembelian Impulsif (Y)	Strategi Pemasaran Digital Artificial scarcity (X)	Ket
<i>Fear of Missing Out - FOMO (Z)</i>	0.807			Valid
Pembelian Impulsif (Y)	0.67	0.798		Valid
Strategi Pemasaran Digital Artificial scarcity (X)	0.616	0.639	0.821	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Analisis data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai AVE (nilai di diagonal utama) pada variabel Strategi Pemasaran Digital Artificial scarcity (X) (0,821), Pembelian Impulsif (Y) (0,798) dan FOMO (Z) (0,807). Seluruh nilai AVE ini lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar variabel laten (yang berada di bawah diagonal utama), sehingga mengonfirmasi validitas semua variabel yang digunakan.

Uji convergent validity dan discriminant validity menghasilkan nilai yang konsisten, menunjukkan bahwa semua indikator adalah valid. Ini mengindikasikan bahwa model yang

diterapkan memiliki fit yang baik dan mampu secara efektif membedakan antara berbagai konstruk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam studi ini adalah valid.

### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui dua metode utama yaitu nalisis nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability. Kedua cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Berikut adalah hasil nilai dari Composite reliability yang didapatkan dari output SmartPLS 4.1:

**Tabel 6. Composite Reliability**

Variabel	Composite reliability (rho_c)	Rule of Thumb	Ket
<i>Fear of Missing Out</i> - FOMO (Z)	0.963	>0.70	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0.961	>0.70	Reliabel
Strategi Pemasaran Digital <i>Artificial scarcity</i> (X)	0.954	>0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Hasil analisis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk setiap variabel berada di atas 0.7, yang menegaskan reliabilitas instrumen penelitian. Di antara variabel-variabel tersebut, *Fear of Missing Out (FOMO)* menunjukkan nilai composite reliability tertinggi sebesar 0.963, sementara Strategi Pemasaran Digital *Artificial scarcity* memiliki nilai terendah sebesar 0.954.

Berikut adalah nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 4.1 yang digunakan untuk memperkuat tingkat reliabilitas:

**Tabel 7. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Ket
<i>Fear of Missing Out</i> - FOMO (Z)	0.959	>0.70	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0.956	>0.70	Reliabel
Strategi Pemasaran Digital <i>Artificial scarcity</i> (X)	0.946	>0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Hasil analisis pada Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk konstruk/variabel *Fear of Missing Out - FOMO (Z)* sebesar 0.959, Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.956 dan variabel Strategi Pemasaran Digital *Artificial scarcity (X)* sebesar 0.946. Karena semua nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas atau sama dengan 0.70, ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila respons responden terhadap pernyataan menunjukkan konsistensi atau stabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan untuk variabel-variabel seperti strategi pemasaran digital *Artificial scarcity*, pembelian impulsif, dan *Fear of Missing Out (FOMO)*, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dan reliabel.

## 2) Uji Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi model struktural atau inner model dapat dilakukan dengan menganalisis nilai R-Square, Q-Square, serta hasil uji hipotesis yang didasarkan pada koefisien jalur (path coefficient) dan nilai t-statistik

### a. Uji Koefisien Determinan (R-Square)

Uji R-square bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu model mampu menjelaskan varians pada variabel dependen. Berikut disajikan hasil R-square yang diperoleh dari perhitungan menggunakan SmartPLS 4.1.

**Tabel 8. R-Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Pembelian Impulsif (Y)	0.531	0.529
Fear of Missing Out - FOMO (Z)	0.379	0.377

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Hasil analisis pada Tabel 8 R-Square menunjukkan Nilai r square adjusted variabel pembelian impulsif sebesar 0,529 yang artinya pengaruh variabel independent (strategi pemasaran digital artificial scarcity) terhadap variabel dependent (pembelian impulsif) adalah sebesar 52,9% menurut Hair & Alamer, (2022) termasuk kategori kuat sehingga 47,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Sementara nilai r square adjusted variabel Fear of Missing Out (FOMO) sebesar 0,377 yang artinya pengaruh variabel independent (strategi pemasaran digital artificial scarcity) terhadap variabel mediasi (Fear of Missing Out (FOMO)) adalah sebesar 37,7% menurut Hair & Alamer, (2022) termasuk kategori moderat dan 62,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

### b. F square ( $f^2$ )

Uji F square dilakukan untuk mengevaluasi apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen bersifat substantif, dengan menggunakan ukuran efek  $f^2$ . Hair et al., (2017) mengatakan bahwa Nilai  $f^2 = 0.02$  menunjukkan ukuran efek kecil. Artinya, pengaruh variabel eksogen tersebut ada, tetapi dampaknya relatif minim. Nilai  $f^2 = 0.15$  menunjukkan ukuran efek sedang, dimana variabel eksogen memiliki pengaruh yang cukup berarti atau moderat terhadap variabel endogen. Nilai  $f^2 = 0.35$  menunjukkan ukuran efek besar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap variabel endogen.

**Tabel 9. Hasil Uji Effect Size ( $f^2$ )**

F square ( $f^2$ )	Fear of Missing Out - FOMO (Z)	Pembelian Impulsif (Y)
Fear of Missing Out - FOMO (Z)		0.262
Pembelian Impulsif (Y)		
Strategi Pemasaran Digital Artificial scarcity (X)	0.61	0.177

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Dari Tabel 9 diketahui Strategi Pemasaran Digital *Artificial scarcity* memiliki efek besar dengan nilai  $f^2$  sebesar 0.610 terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* dan juga memiliki efek moderat/sedang dengan nilai  $f^2$  sebesar 0.177 terhadap Pembelian Impulsif. Selanjutnya, *Fear of Missing Out (FOMO)* juga memiliki ukuran efek moderat/sedang dengan nilai  $f^2$  sebesar 0.262 pada tingkat struktural terhadap Pembelian Impulsif.

c. Uji Model Fit

Pengujian model fit digunakan untuk memastikan bahwa model penelitian dengan semua hubungan antar variabel yang telah hipotesiskan, mampu merepresentasikan pola-pola yang sebenarnya ada dalam data. Berikut merupakan hasil uji model fit yang didapat dari hasil perhitungan melalui SmartPLS 4.1:

**Tabel 10. Uji Model Fit**

Parameter	Rule of Thumb	Estimated model	Ket
SRMR	Lebih Kecil dari 0.10	0.041	Fit
d_ ULS	> 0.05	1.246	Fit
d_ G	> 0.05	0.61	Fit
Chi-square	$\chi^2$ Statistik > $\chi^2$ Tabel	1335.46 > 52.19	Fit
NFI	Mendekati Nilai 1	0.895	Fit

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Hasil uji model fit Tabel 10 pada penelitian ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan sesuai dan valid untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Hal ini didukung oleh kemampuan model dalam merepresentasikan data secara akurat dan memiliki kekuatan prediksi yang relevan, sebagaimana ditunjukkan oleh indikator-indikator fit berikut.

Pertama, nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah 0.041. Angka ini lebih rendah dari batas maksimum yang disarankan, yaitu 0.10, menunjukkan keselarasan yang baik antara data observasi dan model yang dihipotesiskan. Ini berarti bahwa perbedaan antara matriks kovarian data aktual dan matriks kovarian yang diprediksi oleh model tergolong kecil.

Kedua, nilai Unweighted Least Squares Discrepancy (d-ULS) yang diperoleh adalah 1.246. Karena nilai ini lebih besar dari batas 0.05, hal ini mengindikasikan bahwa struktur model tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari data dan, oleh karena itu, dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan mendekati hubungan ideal yang diharapkan berdasarkan data empiris.

Ketiga, Geodesic Discrepancy (d-G) nilai d-G adalah 1.236. Karena nilai ini juga melebihi batas 0.05, hal ini menandakan bahwa model memiliki kecocokan global yang baik. Selain itu, hubungan antar variabel dalam model tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan data empiris.

Keempat, Statistik Chi-Square yang diperoleh adalah 1335.46. Mengingat nilai ini lebih besar dari nilai Chi-Square tabel (182.86), maka model dinyatakan fit. Ini menunjukkan bahwa model secara signifikan konsisten dengan data sampel yang tersedia, dan struktur model mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara efektif. Selain itu, nilai Normed Fit Index

(NFI) adalah 0.895, yang mendekati nilai ideal 1, mengindikasikan tingkat kesesuaian yang memadai, meskipun belum optimal.

### 3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh strategi pemasaran digital yang memanfaatkan artificial scarcity terhadap pembelian impulsif, dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi. Evaluasi ini didasarkan pada nilai path coefficient yang diperoleh melalui metode bootstrapping. Berikut disajikan hasil pengolahan data model struktural menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1:

**Tabel 11. Hasil Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient) Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Strategi Pemasaran Digital <i>Artificial scarcity</i> (X) → Pembelian Impulsif (Y)	0.365	6.436	0.000
Strategi Pemasaran Digital <i>Artificial scarcity</i> (X) → FOMO (Z)	0.616	11.041	0.000
<i>Fear of Missing Out - FOMO</i> (Z) → Pembelian Impulsif (Y)	0.445	7.797	0.000

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan Tabel 11 hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel Strategi Pemasaran Digital Artificial scarcity terhadap FOMO memiliki hubungan yang positif, hal ini terlihat dari nilai korelasi atau nilai original sampel sebesar 0.616. Hasil uji statistik t menunjukkan t-hitung 11.041 > t-tabel 1.966 serta nilai P Values atau signifikansi sebesar 0.000 < 0.005. Ini mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran Digital Artificial scarcity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Demikian pula, pengujian FOMO terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai korelasi atau original sample sebesar 0.445. Uji statistik t menghasilkan t-hitung 7.797 yang melampaui t-tabel 1.966, disertai nilai p atau signifikansi 0.000 yang kurang dari 0.005. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan hipotesis kedua (H2) diterima

Tabel 4.17 juga menampilkan bahwa hasil pengujian variabel Strategi Pemasaran Digital Artificial scarcity terhadap Pembelian Impulsif menunjukkan hubungan yang positif, dengan nilai korelasi atau original sample sebesar 0.365. Berdasarkan uji statistik t, data menunjukkan t-hitung 6.436 yang lebih besar dari t-tabel 1.966, dan nilai P atau signifikansi sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Digital Artificial scarcity berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

**Tabel 12. Hasil Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient) Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	upsilon (v)
Strategi Pemasaran Digital <i>Artificial scarcity</i> (X) → Fear	0.274	6.382	0.000	0,075

*of Missing Out - FOMO (Z) →*  
Pembelian Impulsif (Y)

---

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Mengacu pada Tabel 12 yang menyajikan hasil path coefficient- untuk Pengaruh Tidak Langsung, diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital Artificial scarcity memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui FOMO, hal ini didukung oleh nilai koefisien sebesar 0.274, T statistik 6.382 (>1.96), dan P value 0.000 (<0.05) yang menunjukkan signifikansi.

Untuk menghitung nilai Upsilon ( $\upsilon$ ), dilakukan perkalian antar kuadrat nilai path coefficients pengaruh langsung Strategi Pemasaran Digital Artificial scarcity terhadap FOMO dengan kuadrat path coefficients pengaruh langsung FOMO terhadap Pembelian Impulsif. Hasil dari perhitungan Upsilon ( $\upsilon$ ) adalah sebagai berikut.

$$\text{Upsilon } (\upsilon) = \beta_{MX}^2 \beta_{(YM.X)}^2$$

$$\text{Upsilon } (\upsilon) = (0.616)^2 \times (0.445)^2$$

$$\text{Upsilon } (\upsilon) = 0,379 \times 0,190 = 0,0751$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Upsilon ( $\upsilon$ ) pada Tabel 4.18, diperoleh nilai 0.075. Nilai ini berada dalam rentang  $0.075 \geq \text{Upsilon } (\upsilon) < 0.175$ , yang menunjukkan bahwa peran FOMO dalam memediasi pengaruh Strategi Pemasaran Digital Artificial scarcity terhadap Pembelian Impulsif tergolong sedang atau moderat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis artificial scarcity yang digunakan Shopee mampu memicu munculnya FOMO pada konsumen Gen Z. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori kelangkaan (scarcity principle) yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung menilai sesuatu lebih berharga ketika ketersediaannya terbatas (Cialdini, 2006). Strategi seperti promosi terbatas waktu, stok terbatas, atau tampilan countdown timer memunculkan persepsi bahwa kesempatan membeli produk bersifat langka, sehingga meningkatkan urgensi untuk bertindak segera. Bagi konsumen Gen Z yang sangat terhubung dengan dunia digital, kondisi ini semakin diperkuat karena mereka terbiasa dengan budaya instan, tren cepat berganti, serta ekspektasi untuk tidak ketinggalan informasi maupun peluang yang beredar di media sosial.

Selanjutnya, Temuan bahwa FOMO berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Adfioni et al., 2025; Asyifa et al., 2024; Syandana & Dhania, 2024). FOMO menimbulkan kecemasan akan kehilangan kesempatan, yang kemudian mendorong individu untuk segera mengambil keputusan meskipun tanpa pertimbangan rasional yang matang. Pada konteks Shopee, hal ini tampak dalam kecenderungan konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian spontan ketika merasa promosi akan segera berakhir atau produk bisa habis kapan saja. Secara psikologis, FOMO memicu reaksi emosional yang kuat berupa kecemasan dan urgensi yang mengalahkan pengambilan keputusan berbasis logika.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa artificial scarcity berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, bahkan tanpa sepenuhnya dimediasi oleh FOMO. Hal ini sejalan dengan temuan (Wu et al., 2021) yang menunjukkan bahwa taktik kelangkaan

mampu meningkatkan nilai persepsi produk dan mendorong keputusan pembelian segera. Bagi Gen Z, kelangkaan bukan hanya soal keterbatasan produk, tetapi juga berkaitan dengan status sosial yang melekat pada kepemilikan barang yang dianggap eksklusif. Mereka lebih rentan untuk membeli secara spontan ketika sebuah produk dipersepsikan memiliki nilai unik atau terbatas.

Di sisi lain, peran FOMO sebagai mediator menjelaskan mekanisme psikologis di balik efektivitas strategi kelangkaan. Konsumsi berbasis emosi menekankan bahwa emosi dapat menjadi faktor pendorong utama dalam perilaku konsumen (Aenaya et al., 2024; Rosiqin & Pambudi, 2025). Dalam konteks ini, strategi pemasaran Shopee menciptakan kondisi emosional berupa FOMO, yang pada gilirannya memperkuat dorongan pembelian impulsif. Dengan kata lain, meskipun kelangkaan buatan sudah cukup kuat untuk memicu pembelian spontan, keberadaan FOMO menjadikan efek tersebut lebih intens.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat bukti bahwa strategi pemasaran digital berbasis *artificial scarcity* efektif dalam membentuk perilaku konsumtif pada konsumen digital-native seperti Gen Z. Strategi tersebut bekerja melalui dua jalur: langsung, dengan meningkatkan daya tarik produk karena kelangkaannya, dan tidak langsung, melalui pembentukan FOMO yang memengaruhi pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini konsisten dengan literatur terdahulu sekaligus menegaskan relevansi teori kelangkaan serta teori konsumsi berbasis emosi dalam memahami perilaku pembelian impulsif di era digital.

## **KESIMPULAN**

Studi ini meneliti pengaruh Strategi Pemasaran Digital berbasis *artificial scarcity* terhadap pembelian impulsif konsumen Gen Z di Kelapa Gading, dengan FOMO sebagai variabel mediasi, menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *artificial scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, dan FOMO secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif. Strategi *artificial scarcity* juga terbukti secara langsung mendorong pembelian impulsif dengan pengaruh moderat. FOMO memainkan peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh strategi kelangkaan terhadap perilaku impulsif, dibuktikan dengan nilai mediasi  $v = 0.075$ . Secara keseluruhan, model mampu menjelaskan 52,9% variansi pembelian impulsif, sementara *artificial scarcity* menjelaskan 37,7% variansi FOMO. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *artificial scarcity* sangat efektif dalam memicu pembelian impulsif Gen Z, dengan FOMO sebagai mediator kunci.

Sebagai saran, bagi platform *e-commerce*, strategi *artificial scarcity* perlu diterapkan secara bijak dengan mempertimbangkan dampak psikologis jangka panjang pada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa taktik berbasis waktu memiliki efektivitas terlemah, sehingga disarankan untuk melakukan riset kualitatif mendalam guna memahami resistensi konsumen dan menemukan cara yang lebih otentik dalam menyampaikan urgensi. Bagi konsumen Gen Z, penting untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran akan taktik pemasaran yang memanfaatkan kelangkaan buatan agar dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel tingkat skeptisisme konsumen atau membandingkan efektivitas antara promosi berbasis kelangkaan dan promosi berbasis penghematan (seperti gratis ongkir) untuk mengukur mana yang lebih dominan dalam

memicu impulsivitas, serta memperluas cakupan geografis dan demografis untuk meningkatkan generalisasi temuan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adfioni, T., Yuza Sari, A., & Negeri Padang, U. (2025). The Influence Of Fomo On Impulsive Buying Of Gen Z In Padang City On Elformula Products With Brand Passion As A Mediator Pengaruh Fomo Terhadap Impulsive Buying Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan Brand Passion Sebagai Pemediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1037–1048. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Aenaya, A., Gunawan, F., Anggraini, N., Nurhasanah, S., & Suryaningsih, Y. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(7). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>
- Ali, F., Maqsood, H., & Janjua, Q. (2025). The Critical Review of Social Sciences Studies Psychological Triggers in Online Shopping : The Influence of Scarcity , Urgency , and Personalization on Consumer Buying Behavior. 3(2), 269–289.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., Mcalaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The FoMO-R method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Arifin, M., Mismiwati, M., & Anwar, D. (2024). The Effect of Fomo (Fear of Missing Out) and Price Discount on Impulse Buying with Religiosity as a Moderating Variable in Palembang City People Who Shop at E-Commerce Shopee. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(05), 2068–2076. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i05-34>
- Aryadi, A., Istia, P. T., Kusuma, A., Buku, A., Gunadi, H., Lorens, D., Rantererung, C. L., & Iskandar, A. A. (2024). *Ekonomi Digital Dan Transformasi Bisnis Di Indonesia*. TOHAR MEDIA.
- Asgar, A Jaatsiyah Fath Falaq Am Nur, & Mohd Shahril. (2023). Analisis Pendekatan Stimulus-Organism-Response Terhadap Adopsi M-Banking Syariah dengan Artificial Intelligence: Sebuah Bukti Empiris Generasi Z. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2 Desember), 33–48. <https://doi.org/10.14421/jmes.2023.022-02>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56. <http://ejurnal.ujj.ac.id/index.php/CONS>
- Budimčić, I. (2023). Casting light on dark patterns: can customer awareness reduce unwanted purchases in e-commerce? October.
- Bumbungan, S. (2025). Peran Dan Perkembangan Jaringan Internet Dalam Mendukung Transformasi Digital Global. *Bulletin of Network Engineer and Informatics*, 3(1), 11–15.
- Cengiz, H., & Şenel, M. (2024). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion*

- Marketing and Management: An International Journal, 28(3), 405–425.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0082>
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, Materialism and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Regret (With a Gender Perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134–157.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.08>
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Patricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 67–82.  
<https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863>
- Feriyanto, O., Alfatiyah, D., Putri, N. S., Pramestirani, S. M., & Khoirunisa, S. (2024). Kemudahan Dan Keamanan Transaksi E-Commerce Dan Inovasi Pembayaran Digital. *STAR-Study & Accounting Research*, 21(1), 24–32.
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176–195. <https://doi.org/10.1108/jidt-01-2025-0004>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hidayah, N., Daulay, A. N., & Kusmilawaty, K. (2025). FOMO and Digital Loans Drive Impulsive Purchases Among Gen Z. *Academia Open*, 10(2), 1–18.  
<https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.11250>
- Hodkinson, C. (2016). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25, 1–24.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Kristanti, K., & Susanti, E. D. (2025). Strategi Pemasaran PT Telkom Dalam Meningkatkan Penjualan Data. *Jurnal Sinabis*, 1(6), 1707–1715.