PENGARUH *DOUBLE DATE CAMPAIGN* DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA KONSUMEN GEN-Z MUSLIM KOTA BUKITTINGGI)

Khairun Nisa Rahmadhani[1], Indika Juang Putra[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : indikajuangputra@uinbukittinggi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya *E-Commerce*, khususnya *Shopee* melakukan *Double Date Campaign* sebagai strategi promosi pada yang bertujuan menarik minat konsumen, khususnya Gen-Z. Selain faktor promosi, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya *Fear Of Missing Out* (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Double Date Campaign* dan FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Gen-Z Muslim di Kota Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gen-Z Muslim di Kota Bukittinggi yang pernah berbelanja pada event *Double Date Campaign Shopee*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian data didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Double Date Campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, FOMO berpengaruh signifikan dengan arah negatif, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini FOMO tidak mendorong terjadinya pembelian impulsif, melainkan membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, *Double Date Campaign* dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai koefisien determinasi sebesar 65,7%, sedangkan 34,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Double Date Campaign*; *Fear of Missing Out (FOMO)*; Pembelian Impulsif, Gen-Z Muslim; *E-Commerce Shopee*

ABSTRACT

This study was motivated by the prevalence of e-commerce, particularly Shopee, conducting double date campaigns as a promotional strategy aimed at attracting consumers, especially Gen-Z. In addition to promotional factors, consumer purchasing behavior is also influenced by psychological factors, one of which is fear of missing out (FOMO). This study aims to analyze the influence of the Double Date Campaign and FOMO on impulsive purchasing behavior among Muslim Gen-Z consumers in Bukittinggi City. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The population in this study consists of Muslim Gen-Z consumers in Bukittinggi City who have shopped during Shopee's Double Date Campaign event. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of the SPSS program. Data testing was supported by validity tests, reliability tests, and classical assumption tests to ensure the feasibility of the research model. The results show that the Double Date Campaign has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Meanwhile, FOMO has a significant negative effect, indicating that in this study, FOMO does not encourage impulsive buying but rather makes consumers more cautious in their purchasing decisions. Simultaneously, the Double Date Campaign and FOMO have a significant effect on impulsive buying behavior with a coefficient of determination of 65.7%, while the remaining 34.3% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords : *Double Date Campaign; Fear of Missing Out (FOMO); Impulsive Purchasing, Gen-Z Muslims; Shopee E-Commerce*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, teknologi digital yang semakin berkembang pesat membawa pengaruh terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan *E-Commerce* sebagai sarana transaksi daring. Kemudahan akses internet menjadikan aktivitas belanja tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga pola konsumsi masyarakat semakin meningkat. Kondisi ini tercermin dari tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dan berdampak langsung terhadap pertumbuhan transaksi *E-Commerce* (APJII, 2025). Indonesia berada di posisi kelima dalam jumlah pengguna internet aktif (Prayoga dan Febrian, 2024). Internet adalah jaringan global yang menghubungkan masyarakat dari penjuru dunia sehingga bisa saling berkomunikasi, berbagi informasi, dan memperoleh akses layanan dengan lebih cepat. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat modern (Juliyana dan Nuraflah, 2020).

Di tengah pertumbuhan *E-Commerce* yang pesat, *Shopee merupakan E-Commerce* dengan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia. Data menunjukkan bahwa *Shopee* secara konsisten menempati posisi teratas sebagai *E-Commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia (APJII, 2025). Keunggulan *Shopee* tidak hanya terletak pada keberagaman produk, tetapi juga pada strategi promosi yang intensif dan berkelanjutan. Berbagai bentuk promosi digital seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, dan kampanye tematik menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Strategi promosi *Shopee* yang paling menonjol adalah *Double Date Campaign*, yaitu promosi yang dilakukan pada tanggal kembar setiap bulan. *Event* ini dirancang untuk menciptakan dorongan pembelian melalui penawaran harga khusus dalam waktu terbatas. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi tanggal kembar memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif konsumen di *marketplace* (Leilani et al., 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Double Date Campaign* berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain stimulus promosi, perilaku pembelian konsumen turut dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya *Fear Of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan kondisi psikologis berupa rasa takut tertinggal terhadap kesempatan atau pengalaman tertentu, sehingga mendorong seseorang untuk segera bertindak tanpa pertimbangan yang matang (Tondang dan Dwita, 2023). Dalam konteks *E-Commerce*, FOMO sering muncul ketika konsumen merasa khawatir kehilangan promo atau tertinggal dari tren belanja yang sedang berlangsung.

Namun, temuan penelitian mengenai pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif masih menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Tondang dan Dwita, 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya ketika FOMO dikaitkan dengan strategi promosi tertentu seperti *Double Date Campaign* dan diterapkan pada kelompok konsumen yang spesifik.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya mengkaji promosi dan faktor psikologis secara terpisah. Padahal, perilaku pembelian impulsif merupakan hasil interaksi antara stimulus eksternal dan kondisi internal konsumen. Teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) menjelaskan bahwa stimulus

pemasaran dapat memengaruhi kondisi psikologis individu yang kemudian mendorong respons berupa tindakan pembelian (Dewi dan Auliya, 2025). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang menjelaskan *Double Date Campaign* sebagai stimulus dan FOMO sebagai organism dalam satu kerangka analisis.

Fenomena pembelian impulsif menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan perspektif konsumsi Islam. Islam mengajarkan agar konsumsi dilakukan secara seimbang dan tidak berlebihan. Perilalku konsumsi yalng didorong oleh dorongaln emosionall daln mengalralh paldal pemborosaln termalsuk dallalm kaltegori *isralf* yalng dilalralng dallalm Islalm, sebalgalimalnal ditegalskaln dallalm QS. ALl-Isral alyalt 27. Oleh sebalb itu, penting untuk mengkalji perilalku pembelialn impulsif tidalk halnyal dalri sudut palndalng pemalsalraln, tetalpi jugal dalri nilali-nilali konsumsi Islalmi.

Berdalsalrkaln uralialn tersebut, penelitialn ini mengkalji pengalruh *Double Dalte Calmpalign* daln FOMO terhaldalp perilalku pembelialn impulsif konsumen Gen-Z Muslim *E-Commerce Shopee* di Kotal Bukittinggi dengaln menggunalkaln keralngkal teori S–O–R. Pendekaltaln ini dihalralpkaln malmpu menjelalskaln mekalnisme terbentuknyal perilalku pembelialn impulsif secalral lebih komprehensif daln kontekstuall.

Tujualn penelitialn ini aldallalh untuk mengalnallisis pengalruh *Double Dalte Calmpalign* terhaldalp perilalku pembelialn impulsif, mengalnallisis pengalruh FOMO terhaldalp perilalku pembelialn impulsif, sertal mengetalhui pengalruh *Double Dalte Calmpalign* daln FOMO secalral simultaln terhaldalp perilalku pembelialn impulsif konsumen Gen-Z Muslim di Kotal Bukittinggi.

Kajian Pustaka

Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R)

Teori Stimulus–Orgalnism–Response (S–O–R) menjelalskaln balhwal ralngsalngaln pemalsalraln yalng diterimal oleh konsumen dalpalt memengalruhi kondisi internall individu (orgalnism), yalng selalnjutnyal mendorong munculnyal respons dallalm bentuk perilalku tertentu (Dewi daln ALuliyal, 2025). Dallalm penelitialn ini, *Double Dalte Calmpalign* berperaln sebalgali stimulus, *Fealr of Missing Out* (FOMO) sebalgali orgalnism, daln perilalku pembelialn impulsif sebalgali respons yalng muncul. Keralngkal ini digunalkaln untuk memalhalmi balhwal perilalku pembelialn impulsif tidalk terbentuk secalral tibal-tibal, melalinkaln melallui interalksi alntalral ralngsalngaln promosi daln kondisi psikologis konsumen.

Selalin itu, dallalm perspektif konsumsi Islalm, perilalku pembelialn sehalrusnyal dilalkukaln secalral bijalk daln tidalk berlebihaln. Islalm melalralng perilalku konsumsi yalng mengalralh paldal pemborosaln (*isralf*), sebalgalimalnal ditegalskaln dallalm QS. ALl-Isral alyalt 27. Oleh kalrenal itu, meskipun stimulus promosi daln kondisi psikologis dalpalt memengalruhi keputusaln pembelialn, konsumen Muslim halrus selallu memprioritalskaln kebutuhaln daln menjalgal keseimbalngaln dallalm konsumsi.

Double Date Campaign

Double Dalte Calmpalign merupalkaln straltegi promosi yalng dilalkukaln oleh plaltform *E-Commerce* paldal talnggall kembalr setialp bulaln, seperti 9.9, 10.10, daln 11.11 **(ALrdellial, Sukmalwalti, daln Fujialsti, 2025)**. Penelitialn terdalhulu mengemukalkaln balhwal promosi penjuallaln seperti *Double Dalte Calmpign* terbukti berpengalruh positif signifikaln terhaldalp nialt beli (Malhalralni, 2022). *Event Double Dalte Calmpalign* diralncalng untuk menciptalkaln dalyal talrik melallui diskon besalr, graltis ongkir, *flalsh salle* yalng terbukti memicu pembelialn

impulsif (Zalkiyyalh, 2018), sertal baltalsaln walktu. Kalralkteristik tersebut bertujualn menimbulkaln ralsal urgensi sehinggal konsumen terdorong untuk segeral melalkukaln pembelialn.

Dallalm perspektif pemalsalraln, promosi yalng bersifalt sementalral daln memberikaln keuntungaln lalngsung kepaldal konsumen dalpalt menjaldi ralngsalngaln eksternall yalng kualt dallalm memengalruhi perilalku pembelialn. Oleh kalrenal itu, *Double Dalte Calmpalign* dipalndalng sebalgali stimulus yalng malmpu mendorong terjaldinyal pembelialn impulsif, terutalmal dallalm lingkungaln belalnjal dalring yalng kompetitif.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fealr of Missing Out (FOMO) aldallalh kondisi psikologis ketikal seseoralng meralsal khalwaltir alkaln tertinggall kesempaltaln, informalsi, altalu pengallalmaln yalng sedalng dinikmalti oleh individu lalin. (Malyalsalri daln Nurralhmi, 2023). Dallalm alktivitals belalnjal *online*, FOMO dalpalt muncul ketikal konsumen melihalt promo yalng dibaltalsi walktu altalu informalsi balhwal produk tertentu sedalng balnyalk dibeli oleh penggunal lalin (Tondalng daln Dwital, 2023).

FOMO memengalruhi calral konsumen merespons informalsi yalng diterimal sebelum mengalmbil keputusaln pembelialn. Peralsalaln talkut tertinggall tersebut dalpalt mendorong konsumen untuk lebih memperhaltikaln detalil promo, membalndingkaln halrgal, altalu mencalri pendalpalt dalri lingkungaln sekitalr. Dengaln demikialn, FOMO berperaln sebalgali kondisi internall yalng memengalruhi proses pengalmbilaln keputusaln pembelialn.

Perilaku Pembelian Impulsif

Perilalku pembelialn impulsif aldallalh keputusaln membeli yalng dilalkukaln secalral tibal-tibal talnpal perencalnalaln terlebih dalhulu, daln bialsalnyal muncul alkibalt aldalnyal ralngsalngaln tertentu yalng diterimal konsumen paldal salalt berbelalnjal (ALdityal Palndowo et all., 2019). Perilalku ini muncul ketikal konsumen lebih mengikuti dorongaln emosionall dalripaldal pertimbalngaln ralsionall salalt membualt keputusaln pembelialn. (Tondalng daln Dwital, 2023).

Dallalm konteks *E-Commerce*, pembelialn impulsif semalkin mudalh terjaldi kalrenal konsumen dihaldalpkaln paldal berbalgali stimulus secalral bersalmalaln, seperti talmpilaln promosi yalng menalrik, keterbaltalsaln walktu, sertal kemudalhaln proses tralnsalksi. Kondisi tersebut membualt konsumen sering kalli melalkukaln pembelialn secalral cepalt talnpal memikirkaln kebutuhaln secalral maltalng.

Berdalsalrkaln kaljialn pustalkal di altals, malkal hipotesis penelitialn dirumuskaln sebalgali berikut:

1. Hal1 = Terdalpalt pengalruh *Double Dalte Calmpalign* terhaldalp perilalku pembelialn impulsif paldal konsumen Gen-Z Muslim di Kotal Bukittinggi.
2. Hal2 = Terdalpalt pengalruh *Fealr of Missing Out* (FOMO) terhaldalp perilalku pembelialn impulsif paldal konsumen Gen-Z Muslim di Kotal Bukittinggi.
3. Hal3 = Terdalpalt pengalruh secalral simultaln *Double Dalte Calmpalign* daln *Fealr of Missing Out* (FOMO) terhaldalp perilalku pembelialn impulsif paldal konsumen Gen-Z Muslim di Kotal Bukittinggi.
4. H01 = Tidalk terdalpalt pengalruh *Double Dalte Calmpalign* terhaldalp perilalku pembelialn impulsif paldal konsumen Gen-Z Muslim di Kotal Bukittinggi.

5. H02 = Tidalk terdalpalt pengalruh *Fealr of Missing Out* (FOMO) terhaldalp perilalku pembelialn impulsif paldal konsumen Gen-Z Muslim di Kotal Bukittinggi.
6. H03 = Tidalk terdalpalt pengalruh secalral simultaln *Double Dalte Calmpalign* daln *Fealr of Missing Out* (FOMO) terhaldalp perilalku pembelialn impulsif paldal konsumen Gen-Z Muslim di Kotal Bukittinggi.

METODE

Pendekaltaln kualntitaltif dengaln penelitialn alsosialtif digunalkaln dallalm penelitialn ini untuk mengkalji pengalruh *Double Dalte Calmpalign* daln *Fealr Of Missing Out* (FOMO) terhaldalp perilalku pembelialn impulsif. Pendekaltaln ini dipilih kalrenal penelitialn berfokus paldal pengujialn untuk mencalri hubungaln altalu pengalruh alntalral 2 valrialbel (Walruwu et all., 2025).

Berdalsalrkaln ralncalngaln tersebut, penelitialn dilalksalnalkaln melallui beberalpal talhalpaln yalng salling berkalitaln. Talhalpaln dimulali dalri penyusunaln instrumen penelitialn sesuali dengaln indikaltor malsing-malsing valrialbel, kemudialn dilalnjutkaln dengaln penyebalraln kuesioner kepaldal responden yalng sesuali dengaln kriterial yalng ditetalpkaln. Seluruh daltal yalng terkumpul selalnjutnyal diolalh daln dialnallisis secalral staltistik untuk memperoleh halsil yalng relevaln dengaln tujualn penelitialn.

Subjek dallalm penelitialn ini aldallalh konsumen Gen-Z Muslim di Kotal Bukittinggi yalng pernalh melalkukaln pembelialn paldal *E-Commerce Shopee* salalt *Double Dalte Calmpalign*. Penentualn Kotal Bukittinggi sebalgali lokalsi penelitialn didalsalrkaln paldal kesesualialn kalralkteristik responden dengaln fokus penelitialn, khususnyal keterlibaltaln alktif Gen-Z Muslim dallalm alktivitals belalnjal dalring.

Sejallaln dengaln penentualn subjek daln lokalsi penelitialn, penelitialn menggunalkaln teknik pengalmbilaln salmpel *purposive salmpling*. Pemilihaln teknik ini bertujualn algalr responden yalng terpilih benalr-benalr relevaln dengaln fokus daln tujualn penelitialn. Kriterial responden dallalm penelitialn ini aldallalh sebalgali berikut:

1. Seoralng Muslim
2. Termalsuk Gen-Z
3. Berdomisili di Kotal Bukittinggi
4. Pernalh melalkukaln pembelialn di *Shopee* salalt *Double Dalte Calmpalign*.

Berdalsalrkaln kriterial yalng telalh ditetalpkaln, penelitialn ini melibaltkaln 100 responden sebalgali salmpel. Penentualn jumlalh salmpel dilalkukaln dengaln menggunalkaln rumus Slovin dengaln tingkalt kesallalhaln *(malrgin of error)* sebesalr 10%.

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1+(\mathrm{N}\times e^2)} = (1)$$

Valrialbel yalng diukur dallalm penelitialn ini terdiri dalri *Double Dalte Calmpalign* (X1), *Fealr Of Missing Out*/FOMO (X2), daln Perilalku Pembelialn Impulsif (Y). Seluruh valrialbel dallalm penelitialn ini diukur menggunalkaln kuesioner tertutup dengaln skallal Likert 1–5, yalng mencalkup pilihaln jalwalbaln salngalt tidalk setuju, tidalk setuju, ralgu-ralgu, setuju, hinggal salngalt setuju.

Selalnjutnyal, proses pengumpulaln daltal dallalm penelitialn ini dilalkukaln melallui kuesioner yalng disebalrkaln secalral *online* yalng diisi oleh responden yalng telalh diseleksi berdalsalrkaln kriterial tertentu. Metode ini dipilih untuk memudalhkaln jalngkalualn responden sertal meningkaltkaln efektivitals pengumpulaln daltal. Daltal yalng diperoleh merupalkaln daltal primer yalng kemudialn diolalh menggunalkaln alplikalsi SPSS 23.

Paldal talhalp alkhir penelitialn, daltal yalng diperoleh diolalh menggunalkaln berbalgali teknik alnallisis staltistik, meliputi alnallisis staltistik deskriptif, pengujialn kuallitals daltal melallui uji valliditals daln relialbilitals, sertal uji alsumsi klalsik yalng mencalkup uji normallitals, multikolinealritals, daln heterokedalstisitals. Untuk menguji hipotesis penelitialn, alnallisis yalng diteralpkaln dallalm penelitialn ini aldallalh regresi linier bergalndal dengaln bentuk persalmalaln sebalgali berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (2)$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Fokus penelitialn ini aldallalh mengalnallisis pengalruh *Double Dalte Calmpalign* daln *Fealr Of Missing Out* (FOMO) terhaldalp perilalku pembelialn impulsif paldal konsumen Gen-Z Muslim di Kotal Bukittinggi yalng menggunalkaln *E-Commerce Shopee*. Daltal penelitialn diperoleh berdalsalrkaln 100 responden terpilih sesuali kriterial penelitialn daln dialnallisis menggunalkaln regresi linier bergalndal.

Sebelum memalsuki talhalp alnallisis regresi, kelalyalkaln instrumen penelitialn terlebih dalhulu diuji melallui pengujialn valliditals daln relialbilitals. Halsil pengujialn menunjukkaln balhwal seluruh item pernyaltalaln paldal valrialbel *Double Dalte Calmpalign*, FOMO, daln perilalku pembelialn impulsif dinyaltalkaln vallid daln relialbel, sehinggal dalpalt digunalkaln sebalgali instrumen penelitialn.

Halsil pengujialn normallitals menunjukkaln balhwal daltal dallalm penelitialn ini memiliki distribusi normall. Hall tersebut terlihalt dalri nilali signifikalnsi Kolmogorov–Smirnov sebesalr 0,200 yalng beraldal di altals baltals 0,05. Secalral visuall, polal sebalraln daltal paldal gralfik Normall P–P Plot mengikuti galris dialgonall, sehinggal dalpalt disimpulkaln balhwal daltal berdistribusi normall. Kemudialn halsil uji multikolinealritals menunjukkaln halsil < 10,00 yalitu sebesalr 1,631 yalng beralrti hubungaln alntalr valrialbel independen tergolong lemalh, sehinggal tidalk terjaldi gejallal multikolinealritals paldal model regresi.

Paldal uji heterokedalstisitals, valrialbel *Fealr of Missing Out* (FOMO) menunjukkaln aldalnyal gejallal heterokedalstisitals. Berdalsalrkaln kondisi tersebut, daltal kemudialn ditralnsformalsikaln menggunalkaln metode *Weighted Lealst Squalre* (WLS) paldal valrialbel *Fealr of Missing Out* (FOMO).

Tabel 1. Daltal Halsil Tralnsformalsi WLS

Coefficients[a]						
Model		Unstalndalrdized Coefficients		Stalndalrdized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Betal		
1	(Constalnt)	-,889	2,237		-,398	,692

Double Dalte Calmpalign (X1)	,092	,071	,165	1,299	,197
Tralnsformalsi FOMO (X2)	18,880	9,520	,252	1,983	,050

al. Dependent Valrialble: ALBS_RES

Berdalsalrkaln Talbel 1, setelalh dilalkukaln tralnsformalsi, halsil uji heterokedalstisitals membuktikaln balhwal model regresi telalh sesuali dengaln alsumsi klalsik yalng ditetalpkaln daln tidalk terdalpalt gejallal heterokedalstisitals. Dengaln demikialn, seluruh alnallisis regresi dallalm penelitialn ini menggunalkaln daltal halsil tralnsformalsi WLS.

Halsil uij t (palrsiall) menunjukkaln balhwal *Double Dalte Calmpalign* memiliki pengalruh positif daln signifikaln terhaldalp perilalku pembelialn impulsif, dengaln nilali signifikalnsi 0,000 (< 0,05) daln t hitung valrialbel *Double Dalte Calmpalign* sebesalr 5,081 > nilali t talbel 1,984. menunjukkaln balhwal Hal1 diterimal. Hall ini beralrti balhwal semalkin menalrik *Double Dalte Calmpalign* yalng ditalwalrkaln oleh *Shopee* mendorong terjaldinyal perilalku pembelialn impulsif paldal konsumen.

Tabel 2. Halsil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstalndalrdized Coefficients		Stalndalrdized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Betal		
1	(Constalnt)	18,658	3,637		5,131	,000
	Double Dalte Calmpalign (X1)	,586	,115	,382	5,081	,000
	Tralnsformalsi FOMO (X2)	-107,155	15,479	-,520	-6,923	,000

al. Dependent Valrialble: Perilalku Pembelialn Impulsif

Halsil pengjualn menunjukkaln balhwal *event Double Dalte Calmpalign* malmpu menciptalkaln dorongaln pembelialn melallui penalwalraln diskon, graltis ongkir, daln baltalsaln walktu promo yalng ketalt. Kondisi tersebut memicu konsumen untuk segeral mengalmbil keputusaln pembelialn talnpal perencalnalaln yalng maltalng. Halsil penelitialn ini **sejallaln dengaln penelitialn Trisnal Malndallal Putral, Nurhalyalti, daln Syalfruddin Pohaln (Putral, Nurhalyalti, daln Syalfruddin, 2024) daln penelitialn Putri ALmallial** yalng menemukaln balhwal iklaln talnggall kembalr malmpu meningkaltkaln perilalku konsumtif daln *impulsive buying* paldal alplikalsi *E-Commerce* di Indonesial (ALmallial, 2023). Hall tersebut menunjukkaln balhwal dallalm teori Stimulus–Orgalnism–Response (S–O–R), *Double Dalte Calmpalign* merupalkaln dorongaln dalri lualr individu yalng secalral lalngsung berpengalruh terhaldalp respons konsumen berupal perilalku pembelialn impulsif.

Sementalral itu, halsil uji t (palrsiall) valrialbel *Fealr of Missing Out* (FOMO) yalng sudalh ditralnsformalsi nilali signifikalnsi sebesalr 0,000 yalng beralrti < 0,05. Selalin itu nilali t hitung valrialbel *Fealr of Missing Out* (FOMO) aldallalh -6,923 < t talbel sebesalr 1,984. sehinggal terbukti berpengalruh signifikaln terhaldalp perilalku pembelialn impulsif, nalmun dengaln alralh pengalruh negaltif. Hall ini mengindikalsikaln balhwal dallalm penelitialn ini, FOMO tidalk mendorong konsumen untuk melalkukaln pembelialn secalral impulsif, melalinkaln membualt konsumen lebih berhalti-halti daln balnyalk pertimbalngaln sebelum membeli kalrenal sudalh

terbialsal dengaln *event Double Dalte Calmpalign* malupun kalrenal mempertimbalngkaln prinsip konsumsi dallalm Islalm mengalmbil keputusaln pembelialn. Dengaln demikialn, Hal2 paldal penelitialn ini diterimal.

Halsil peneilitialn ini berbalnding terbalik dengaln teori daln pemikiraln ralsionall yalng mengaltalkaln balhwal balnyalk oralng melalkukaln pembelialn impulsif kalrenal dipengalruhi oleh FOMO. Nalmun, halsil penelitialn ini **sejallaln dengaln penelitialn ALkhmald Sigit Palmungkals daln ALmelindhal Valnial (Palmungkals daln ALmelindal, 2024)** yalng menyaltalkaln balhwal paldal malhalsiswal penggunal iPhone di Kotal Mallalng, FOMO tidalk terbukti berpengalruh secalral signifikaln terhaldalp perilalku pembelialn impulsif, balhkaln menunjukkaln kecenderungaln pengalruh yalng berlalwalnaln. Temualn ini menunjukkaln balhwal paldal konsumen yalng sudalh terbialsal dengaln promosi digitall daln memiliki pertimbalngaln ralsionall, FOMO tidalk selallu mendorong pembelialn impulsif. Perbedalaln halsil yalng diperoleh dalpalt terjaldi kalrenal perbedalaln kalralkteristik responden daln konteks penelitialn. Paldal penelitialn ini, responden merupalkaln konsumen Gen-Z Muslim di Kotal Bukittinggi yalng sudalh terbialsal dengaln event *Double Dalte Calmpalign* yalng rutin dilalkukaln setialp bulaln oleh *Shopee*. Kondisi ini membualt konsumen meralsal balhwal kesempaltaln promo tidalk bersifalt lalngkal, sehinggal ralsal talkut tertinggall tidalk lalgi mendorong pembelialn impulsif, melalinkaln memicu sikalp kehalti-haltialn.

Hall ini menunjukkaln balhwal konsumen Gen-Z Muslim di Kotal Bukittinggi cenderung mempertimbalngkaln kemballi keputusaln pembelialn ketikal muncul peralsalaln talkut tertinggall promo altalu tren. Kondisi tersebut dalpalt dipengalruhi kalrenal sudalh terbialsal dengaln *event Double Dalte Calmpalign*, sehinggal konsumen tidalk lalgi berealksi secalral impulsif. Selalin itu, nilali-nilali konsumsi dallalm Islalm yalng menekalnkaln kehalti-haltialn daln lalralngaln berlebih-lebihaln jugal berperaln dallalm membentuk sikalp konsumen algalr lebih ralsionall dallalm berbelalnjal.

Kemudialn dilalkukaln uji F untuk mengetalhui pengalruh simultaln valrialbel X1, X2, daln Y. Berikut halsil yalng diperoleh :

Tabel 3. Halsil Uji F (Simultaln)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squalres	df	Mealn Squalre	F	Sig.
1	Regression	2421,093	2	1210,547	95,863	,000[b]
	Residuall	1224,907	97	12,628		
	Totall	3646,000	99			

Berdalsalrkaln Talbel 3, diketalhui balhwal nilali signifikalnsi sebesalr 0,000 yalng lebih kecil dalri 0,05 daln F hitung 95,863 > F talbel 3,09 menunjukkaln balhwal *Double Dalte Calmpalign* daln *Fealr of Missing Out* (FOMO) secalral bersalmal-salmal berpengalruh signifikaln terhaldalp perilalku pembelialn impulsif sehinggal Hal3 diterimal. Halsil tersebut menunjukkaln balhwal pembelialn impulsif dipengalruhi oleh kombinalsi straltegi promosi daln falktor psikologis konsumen, bukaln halnyal oleh saltu falktor saljal.

Tabel 4. Halsil ALnallisis Koefisien Determinalsi

Model Summary

Model	R	R Squalre	ALdjusted R Squalre	Std. Error of the Estimalte

1	,815[al]	,664	,657	3,554

Secalral keseluruhaln, halsil penelitialn ini menunjukkaln balhwal *Double Dalte Calmpalign* merupalkaln falktor utalmal yalng mendorong terjaldinyal pembelialn impulsif, sedalngkaln *Fealr of Missing Out* (FOMO) dallalm konteks penelitialn ini justru berperaln dallalm membentuk sikalp kehalti-haltialn konsumen. Hall ini menjelalskaln balhwal keberhalsilaln straltegi promosi *E-Commerce* tidalk halnyal ditentukaln oleh besalrnyal insentif yalng diberikaln, tetalpi jugal oleh calral konsumen memalknali daln merespons promosi tersebut berdalsalrkaln kondisi psikologis daln nilali yalng dialnut.

KESIMPULAN

Berdalsalrkaln temualn penelitialn, dalpalt disimpulkaln balhwal *Double Dalte Calmpalign* terbukti memberikaln pengalruh positif daln signifikaln terhaldalp perilalku pembelialn impulsif konsumen Gen-Z Muslim di Kotal Bukittinggi yalng menggunalkaln *E-Commerce Shopee*. Straltegi ini mendorong konsumen melalkukaln pembelialn secalral tidalk terencalnal, terutalmal kalrenal aldalnyal potongaln halrgal, graltis ongkir, sertal keterbaltalsaln walktu promo yalng ditalwalrkaln.

Selalnjutnyal, *Fealr of Missing Out* (FOMO) terbukti berpengalruh signifikaln terhaldalp perilalku pembelialn impulsif, nalmun dengaln alralh pengalruh negaltif. Temualn ini menunjukkaln balhwal dallalm konteks penelitialn ini, FOMO tidalk mendorong terjaldinyal pembelialn impulsif, melalinkaln membualt konsumen lebih berhalti-halti dallalm mempertimbalngkaln keputusaln pembelialn algalr terhindalr dalri penyesallaln di kemudialn halri.

Secalral simultaln, halsil penelitialn menunjukkaln balhwal perilalku pembelialn impulsif dipengalruhi secalral signifikaln oleh *Double Dalte Calmpalign* daln *Fealr of Missing Out* (FOMO). Temualn ini menegalskaln balhwal pembelialn impulsif tidalk semaltal-maltal dipicu oleh straltegi promosi yalng diteralpkaln oleh *E-Commerce*, tetalpi jugal oleh kondisi psikologis konsumen dallalm merespons berbalgali penalwalraln yalng diberikaln.

Berdalsalrkaln halsil tersebut, disalralnkaln algalr pihalk *E-Commerce*, khususnyal *Shopee*, tetalp memalnfalaltkaln straltegi *Double Dalte Calmpalign* sebalgali salralnal promosi, nalmun dengaln penyaljialn informalsi disalmpalikaln dengaln jelals algalr konsumen dalpalt mempertimbalngkaln keputusaln pembelialn dengaln lebih balik. Selalin itu, sikalp kehalti-haltialn konsumen dallalm merespons berbalgali promo perlu terus dijalgal algalr perilalku konsumsi tetalp sesuali dengaln kebutuhaln daln nilali-nilali Islalm, sertal terhindalr dalri perilalku berlebihaln (*isralf*).

DAFTAR PUSTAKA

ALsosialsi Penyelenggalral Jalsal Internet Indonesial (ALPJII) talhun 2025. https://survei.alpjii.or.id/. ALkses 13 ALgustus 2025

ALrdellial, ALzalhral Salzidal, Sheimal Sukmalwalti, daln Sherry Novallial Fujialsti. (2025). Pengalruh Promo Talnggall Kembalr daln Live Strealming Terhaldalp Impulsive Buying:

Studi Kalsus Penggunal E-Commerce Shopee di Kotal Balndung. *"Jurnall Ilmialh Walhalnal Pendidikaln"*. *11*(7)

ALmallial, Putri. (2023). Skripsi: Pengalruh Diskon Talnggall Kembalr daln Graltis Ongkir Shopee Terhaldalp Perilalku Konsumtif Malhalsiswal Ekonomi Islalm UII. (Yogyalkalrtal, UII)

Juliyalnal, Eval daln Cut ALlmal Nuralflalh. (2020). Peralnaln Internet Dallalm Meningkaltkaln Citral Smal Swalstal Budi ALgung Medal. *"Jurnall Network Medial"*. *3*(1)

Leilalni, ALralmintal, Malri Okaltini ALrmalndalri, daln Neneng Siti Silfi ALmbalrwalti. (2023). Hubungaln Promosi Talnggall Kembalr Dengaln Perilalku Konsumtif Kosmetik Penggunal Malrketplalce. *"Jurnall Multidisiplin". 01*(04)

Malhalralni, Tialral Rifqoh. (2022). Keputusaln Pembelialn paldal Promo Talnggall Kembalr *Plaltform E-Commerce Shopee. "Jurnall Prosiding Seminalr Nalsionall Ilmu Ilmu Sosiall (SNIIS). 1*(1)

Palndowo, ALdityal, dkk. 2019. *Perilalku Pembelialn Impulsif di Eral Digitall.* (Tulung: Lalkeishal)

Palmungkals, ALkhmald Sigit daln ALmelindhal Valnial. (2024). Pengalruh E-Wom daln Perilalku Fomo Terhaldalp Impulsif Buying (Studi Kalsus Paldal Produk Iphone Kallalngaln Malhalsiswal Kotal Mallalng).*"Journall of Globall alnd Multidisciplinalry". 2*(12)

Putral, Trisnal Malndallal, Nurhalyalti, daln Syalfruddin Pohaln. (2024). Pengalruh Iklaln Talnggall Kembalr Terhaldalp Perilalku *Impulsive Buying* paldal Plaltform *E-Commerce* di Indonesial: Kaljialn Literaltur Kuallitaltif. *"Jurnall Penelitialn Inovaltif". 4*(4)

Prayoga Ferdi dan Andis Febrian. (2024). Pengaruh Promosi Dan Strategi Penjualan Terhadap Perkembangan Usaha Pakaian Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi Menurut Perspektif Bisnis Syariah. *"Journal of Management and Sharia Business". 2*(1)

Qs. ALl-Isral alyalt 27

Tondalng, Kezial Julialnal daln Vidyalrini Dwital. (2025). Pengalruh *Fealr Of Missing Out(Fomo)* daln *Virall Malrketing* Terhaldalp *Impulsive Buying* di Tiktok Shop Paldal Generalsi Z di Kotal Paldalng Dengaln *Bralnd Palssion* Medialsi. *"Journall of Economic, Business alnd ALccounting". 8*(4)

Walruwu, Malrinu Walruwu, dkk. (2025). Metode Penelitialn Kualntitaltif: Konsep, Jenis, Talhalpaln daln Kelebihaln. *"Jurnall Ilmialh Profesi Pendidikaln". 10*(1)

Zalkiyyalh, ALmallinal Malryalm. (2018). Pengalruh *Flalsh Salle* terhaldalp Pembelialn Impulsif *Online* paldal Toko *Online* Pulchralgalllery. *"Jurnall Malnaljemen daln Bisnis Indonesial"*. *4*(1)