

**PENGARUH *SCARCITY APPEAL* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z PADA MARKETPLACE
SHOPEE DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Dewangga Jana Prasetya

22012010217/FEB/MANAJEMEN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH *SCARCITY APPEAL* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

Dewangga Jana Prasetya

22012010217/FEB/MANAJEMEN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH SCARCITY APPEAL DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO)
TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z PADA MARKETPLACE
SHOPEE DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

Dewangga Jara Prasetya
22012010217/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 27 Juli 2026

Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., M.M
NIP. 20219871010230

Dr. Dra. Ika Korika Swasti, M.Pd.
NIP. 196409201989032001

Anggota

Dr. Hesty Prima Rini, SE, MM, Si
NIP. 198410132019032010

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Dr. Dra. Ec. Tri Karika Pertiwi, M.Si, CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewangga Jana Prasetya
NPM : 22012010217
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan



Dewangga Jana Prasetya
22012010217 / FEB / EM

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Scarcity Appeal dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulse Buying Generasi Z Pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya”**. Penulisan skripsi ini sebagai syarat awal penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., CHRA. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Nanik Hariyana, S.PD., M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.

5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama penulis menempuh masa studi.
6. Kedua orang tua penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan mendoakan penulis. Tidak lupa seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman kuliah sekaligus teman bimbingan penulis serta seluruh teman baik penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Surabaya, 21 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Manajemen Pemasaran	21
2.2.2 <i>Scarcity Appeal</i>	22
2.2.3 <i>Fear of Missing Out</i>	26
2.2.4 <i>Impulse Buying</i>	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1 Hubungan Pengaruh Antara <i>Scarcity Appeal</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	36
2.3.2 Hubungan Pengaruh Antara <i>Fear of Missing Out</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	38
2.4 Kerangka Konseptual	41
2.5 Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.1.1 Definisi Operasional.....	42
3.1.2 Pengukuran Variabel	50
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel.....	52
3.2.3 Penentuan Ukuran Sampel	53
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	53
3.3.1 Sumber Data	53
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	54
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	55
3.4.1 Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	56
3.4.2 Cara Kerja PLS	58
3.5 Asumsi dan Uji Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Profil Perusahaan.....	64
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	66
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	71
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	76
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS	76
4.4 Pembahasan.....	89
4.4.1 Scarcity Appeal Terhadap Impulse Buying	89

4.4.2 Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 KESIMPULAN	94
5.2 SARAN	95
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	95
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-commerce paling sering di akses di.....	3
Gambar 1. 2 GMV E-Commerce Indonesia 2023-2025	4
Gambar 1. 3 Promo 11.11 dan Promo waktu terbatas	10
Gambar 1. 4 Voucher diskon akhir bulan dan live shopping	11

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Skor Skala Likert</i>	51
Tabel 2.1 <i>Karakteristik Jenis Kelamin Responden</i>	66
Tabel 3.2 <i>Sebaran Data Pekerjaan Responden</i>	67
Tabel 4.3 <i>Sebaran Data Pengeluaran Responden per Bulan</i>	69
Tabel 5.4 <i>Frekuensi Jawaban Respoden Variabel Scarcity Appeal</i>	71
Tabel 6.5 <i>Frekuensi Jawaban Responden Variabel Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	73
Tabel 7.6 <i>Frekuensi Jawaban Responden Variabel Impulse Buying</i>	75
Tabel 8.7 <i>Hasil Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)</i>	76
Tabel 9.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	78
Tabel 10.9 <i>Cross Loading</i>	79
Tabel 11.10 <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel 12.11 <i>Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel 13.12 <i>Latent Variabel Correlations</i>	83
Tabel 13.13 <i>R – Square</i>	84
Tabel 14.14 <i>F – Square</i>	85
Tabel 15.15 <i>Uji Multikolinieritas</i>	87
Tabel 16.16 <i>Path Coefficients</i>	88

PENGARUH *SCARCITY APPEAL* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA SURABAYA

Oleh:

Dewangga Jana Prasetya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *scarcity appeal* (daya tarik kelangkaan) dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif) pada Generasi Z pengguna *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Surabaya yang menggunakan aplikasi Shopee, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Scarcity appeal* berkontribusi positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surabaya, di mana indikator batas waktu promo (*limited time*) menjadi pendorong paling kuat *Fear of missing out* (FOMO) berkontribusi positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surabaya, dengan indikator rasa penyesalan melewatkan kesempatan (*anticipated regret*) sebagai representasi kecemasan terkuat. Secara simultan, kombinasi tekanan waktu dari promosi kelangkaan dan kecemasan psikologis akan ketertinggalan tren viral (FOMO) menjadi stimulus eksternal dan internal yang efektif dalam mendorong perilaku pembelian tanpa rencana (*unplanned buying*) secara spontan.

Kata Kunci: *Scarcity Appeal*, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Impulse Buying*, Generasi Z, Shopee.