



PENGARUH *TWIN DATE CAMPAIGN* DAN *SCARCITY MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI *E-COMMERCE LAZADA* YANG DIMEDIASI OLEH *FEAR OF MISSING OUT*

Marceli Putri Bernandy¹ dan Ika Diyah Candra Arifah²

^{1,2}Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: marceliputri.22009@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This study examines the influence of Twin Date Campaign and Scarcity Marketing on Purchase Intention with Fear of Missing Out as a mediating variable among Lazada users in Indonesia. The research employs a quantitative approach using survey methods to collect and analyze numerical data. Data collection was conducted online using Google Form distributed to respondents across Indonesia during November-December 2025. The population consists of Lazada users who meet specific criteria, with a sample size of 384 respondents who have seen, known about, or participated in twin date promotions (9.9, 10.10, 11.11, 12.12). Purposive sampling technique was used, and data analysis was performed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4.1.1.6. The results reveal that all seven hypotheses are supported. Twin Date Campaign and Scarcity Marketing both have significant positive effects on Fear of Missing Out and Purchase Intention, with Twin Date Campaign demonstrating stronger influence. Fear of Missing Out significantly affects Purchase Intention and serves as a partial mediator in the relationships between both Twin Date Campaign and Scarcity Marketing on Purchase Intention. These findings indicate that psychological urgency created through time-limited campaigns and scarcity tactics effectively drives consumer purchase intentions when amplified by FOMO. The study provides practical implications for e-commerce platforms to optimize campaign strategies by leveraging Fear of Missing Out.

Keywords: *Twin Date Campaign, Scarcity Marketing, Fear of Missing Out, Purchase Intention, E-commerce, Lazada, PLS-SEM*

Riwayat Artikel:*(diisi oleh Manajer Jurnal)*

Diterima: 10 November 2025

Direvisi: 30 November 2025

Diterima: 10 Desember 2025

Tersedia daring: 26 Desember 2025

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari, dengan transformasi digital yang memiliki pengaruh luas di berbagai sektor mulai dari perdagangan hingga tata kelola pemerintahan, pendidikan, dan kesehatan. Kemajuan teknologi yang pesat ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengguna internet global yang mencapai 5,65 miliar individu pada awal Juli 2025, setara dengan 68,7% dari total populasi dunia (DataReportal, 2025). Di Indonesia, tingkat penetrasi internet telah mencapai 79,5% atau sekitar 221 juta individu pada tahun 2024, meningkat signifikan dari 64,8% pada tahun 2018 (APJII, 2024). Pertumbuhan yang konsisten ini menandakan bahwa akses internet telah menjadi kebutuhan fundamental dalam kehidupan modern dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia.

Meningkatnya jumlah pengguna internet membuka peluang besar bagi aktivitas ekonomi digital, khususnya dalam sektor *e-commerce* yang berkembang sangat pesat didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan dunia digital. Indonesia terpilih sebagai negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai pasar *e-commerce* mencapai US\$68,5 miliar pada 2024 dan diperkirakan tumbuh menjadi US\$125 miliar pada periode 2024-2027 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 19% (Standard Insight, 2025; Payments CMI, 2025). Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia juga diproyeksikan meningkat menjadi 99,1 juta jiwa pada 2029, menandakan peningkatan sebesar 51,03% dari jumlah pengguna pada 2024 (Cube Asia, 2025). Transformasi ini telah membawa perubahan fundamental dalam perilaku konsumen Indonesia, di mana *purchase intention* menjadi konsep penting sebagai upaya sadar konsumen untuk memilih produk atau layanan ketika kesan yang diberikan memenuhi ekspektasi mereka (Spears & Singh, 2004).

Namun, persaingan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan fenomena menarik di mana Lazada mengalami penurunan signifikan dalam pangsa pasar meskipun pertumbuhan industri yang pesat. Berdasarkan survei APJII tahun 2025 terhadap 8.700 responden, Lazada hanya menempati posisi keempat dengan 9,09% pengguna, jauh tertinggal dari Shopee yang mendominasi dengan 53,22%, TikTok Shop di posisi kedua dengan 27,37%, dan Tokopedia dengan 9,57% (GoodStats, 2025). Kesenjangan yang sangat lebar ini menunjukkan bahwa Lazada belum mampu memanfaatkan momentum transformasi digital secara optimal dibandingkan kompetitornya. Tantangan terbesar Lazada adalah bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran untuk merebut kembali perhatian konsumen di tengah dominasi Shopee dan ancaman TikTok Shop yang terus tumbuh dengan strategi inovatif.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Lazada sebagai pelopor strategi *twin date campaign* atau promo tanggal kembar yang pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada 12 Desember 2012, yang kemudian dikenal sebagai Hari Belanja Online Nasional (Zenius, 2023). Kampanye ini mengacu pada acara mega sale yang diselenggarakan pada tanggal-tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12, yang terinspirasi dari kesuksesan *Single's Day* Alibaba (11.11) di China (Putri & Ambardi, 2023). Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap strategi ini sangat tinggi, dengan 91% pernah melakukan pembelian selama periode kampanye promosi dan 67% sangat antusias menyambut event promo tanggal kembar karena dapat memperoleh *voucher* gratis ongkos kirim (75%), flash sale (69%), dan diskon ganda (60%). *Twin date campaign* telah berkembang menjadi fenomena budaya yang dinantikan konsumen Indonesia, namun menariknya, meskipun Lazada merupakan pelopor kampanye ini di Indonesia, posisinya masih tertinggal dari kompetitor dalam hal trafik kunjungan dan niat beli.

Kesuksesan *twin date campaign* tidak terlepas dari implementasi *scarcity marketing* yang memanfaatkan kecenderungan psikologis konsumen, khususnya melalui fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). *Scarcity marketing* adalah teknik yang menciptakan persepsi ketersediaan terbatas untuk merangsang respons konsumen segera dan meningkatkan *perceived value* produk (Cialdini, 2009; Aggarwal et al., 2011), sementara FOMO didefinisikan sebagai kekhawatiran pervasif ketika seseorang merasa orang lain mendapatkan pengalaman bermanfaat tanpa kehadirannya (Przybylski et al., 2013). Lazada menerapkan *scarcity marketing* melalui *quantity-based scarcity* (stok terbatas) dan *time-based scarcity* (penawaran waktu terbatas), yang ditampilkan lewat flash sale, countdown timer, dan pemberitahuan "stok terbatas" untuk mengaktifkan FOMO dan menciptakan tekanan psikologis yang mendorong *purchase intention* konsumen. Namun, terdapat *gap* penelitian signifikan karena kurangnya studi yang mengintegrasikan *Twin Date Campaign* dan *Scarcity Marketing* dalam satu model penelitian secara simultan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Twin Date Campaign merupakan strategi pemasaran digital yang menggunakan konsep event marketing berbasis tanggal kembar untuk menciptakan momen penjualan eksklusif setiap bulannya. Menurut Keller dan Kotler (2016), promosi penjualan merupakan komponen vital dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari berbagai instrumen insentif berjangka waktu pendek yang didesain untuk merangsang konsumen agar segera melakukan pembelian produk atau layanan. *Twin Date Campaign* ini diselenggarakan pada tanggal yang sama dengan urutan bulan, seperti 1.1, 2.2, 3.3, 4.4, dengan penawaran diskon yang bervariasi di setiap platform, termasuk diskon lebih dari 50%, *cashback*, *flash sale*, dan berbagai *voucher* belanja (Putri & Ambardi, 2023). Konsep tanggal kembar bermula dari

festival di Tiongkok yang dikenal sebagai *Single's Day Sale* yang telah berlangsung sejak tahun 2009 (Sun & Creech, 2019). *Single's Day* merupakan festival belanja online tahunan Alibaba yang diadakan setiap 11 November, awalnya dibuat sebagai perayaan yang dirayakan oleh para pemuda lajang di Tiongkok untuk merayakan status lajangnya. Tanggal 11 November dipilih karena "11/11" memiliki bentuk seperti empat orang pria lajang yang sedang berdampingan (Putri & Ambardi, 2023).

Scarcity marketing adalah strategi pemasaran yang mengimplementasikan taktik kelangkaan, yang ditandai dengan adanya ketersediaan produk secara *real time* atau potensi ketersediaan secara umum yang dapat meningkatkan nilai dan daya tarik sebuah produk (Barton et al., 2022). *Scarcity marketing* didasarkan pada prinsip psikologis kelangkaan yang menyatakan bahwa sesuatu akan menjadi lebih sulit diperoleh jika nilai yang dimiliki mengalami peningkatan. Nilai suatu produk akan mengalami lonjakan apabila permintaan yang masuk lebih besar daripada jumlah pasokan yang tersedia. Menurut Trope dan Liberman (2010), penerapan teknik *scarcity marketing* memiliki kecenderungan untuk memengaruhi aspek psikologis dan persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan nilai keuntungan yang didapat.

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena psikologis yang didefinisikan sebagai perasaan kecemasan bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang bermanfaat dan menguntungkan, FOMO ditandai oleh adanya keinginan untuk tetap terhubung secara terus menerus dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). Konsep FOMO pertama kali dicetuskan tahun 2004 saat Patrick J. McGinnis mempublikasikan opininya pada majalah *The Harbus* dari *Harvard Business School* dengan judul "*McGinnis' Two FO's: Social Theory at HBS*" yang mengulas FOMO dan juga beberapa kondisi serupa. Pada dasarnya, orang-orang yang mengalami FOMO memiliki rasa ketakutan jika melewatkan informasi terbaru, merasa cemas jika tidak terhubung dengan dunia maya, atau tidak mengikuti tren yang sedang berkembang (Rizki et al., 2018).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan niat beli (*purchase intention*) merupakan perilaku konsumen yang muncul dalam merespon adanya rangsangan terhadap objek tertentu serta menunjukkan keinginan pada konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* adalah probabilitas subjektif bahwa seseorang akan melakukan pembelian pada suatu produk. Isyarat yang menandakan ketidaktersediaan produk pada umumnya dapat meningkatkan nilai dan daya tarik suatu produk serta meningkatkan niat pembelian (Barton et al., 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa niat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat diukur berdasarkan tingkat kemungkinan terjadinya transaksi pembelian. Selain adanya peningkatan nilai,

merek juga menjadi salah satu faktor yang dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk.

H1 : *Twin Date Campaign* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* di Lazada.

H2 : *Scarcity Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* di Lazada.

H3 : *Twin Date Campaign* berpengaruh positif terhadap FOMO.

H4 : *Scarcity Marketing* berpengaruh positif terhadap FOMO.

H5 : FOMO berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* di Lazada.

H6 : FOMO memediasi pengaruh *Twin Date Campaign* terhadap *Purchase Intention* di Lazada.

H7 : FOMO memediasi pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention* di Lazada.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik terkait fenomena yang diteliti. Pengumpulan data dilaksanakan secara daring menggunakan platform *Google Form* yang disebarakan kepada responden di seluruh wilayah Indonesia pada periode November - Desember 2025. Populasi penelitian ini adalah pengguna platform *e-commerce* Lazada di Indonesia yang memenuhi kriteria dan karakteristik spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 384 responden, angka ini mengacu pada pedoman ukuran sampel ideal yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2013). Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *non-probability sampling*, khususnya menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) pernah menggunakan *e-commerce* Lazada dalam 6 bulan terakhir; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) pernah mengetahui atau mengalami langsung promo *Twin Date Campaign* di platform Lazada.

Struktur variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependen (terikat) yaitu *Purchase Intention* (Y), yang dipengaruhi oleh dua variabel independen (bebas) yaitu *Twin Date Campaign* (X1) dan *Scarcity Marketing* (X2). Penelitian ini juga mengintegrasikan variabel mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO) (M), yang berfungsi sebagai penghubung atau perantara dalam menjelaskan mekanisme pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner elektronik yang didistribusikan melalui *Google Form*. Sugiyono (2013) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan persepsi dan pengalaman mereka.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini mengadopsi skala Likert, yang menurut Sugiyono (2013) merupakan instrumen yang dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Skala Likert yang diimplementasikan terdiri dari lima tingkat gradasi jawaban, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Netral (N); (4) Setuju (S); dan (5) Sangat Setuju (SS). Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau penolakan responden terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan konstruk *Twin Date Campaign*, *Scarcity Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Purchase Intention*. Setiap item pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk menangkap dimensi spesifik dari masing-masing variabel penelitian, sehingga memungkinkan pengukuran yang komprehensif dan sistematis terhadap fenomena yang diteliti.

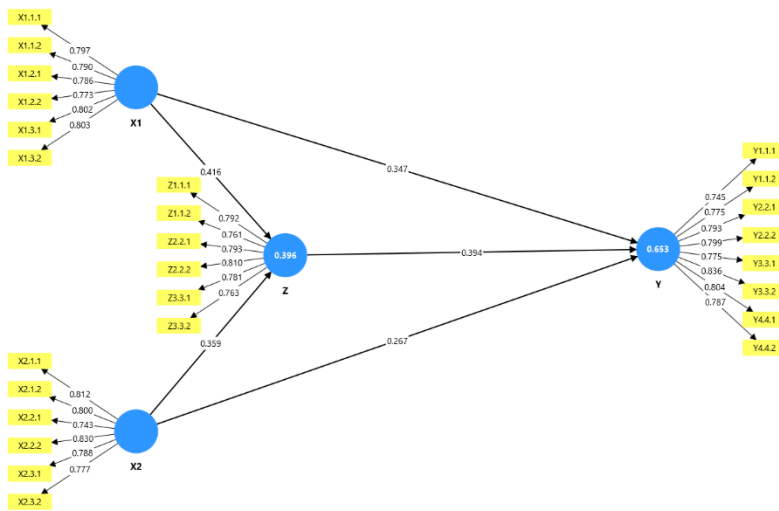
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan komposisi yang cukup seimbang. Dari total 384 responden, sebanyak 201 responden (52,34%) adalah perempuan, sementara 183 responden (47,66%) adalah laki-laki. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki representasi gender yang seimbang, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan perspektif dari kedua kelompok jenis kelamin.

Sementara itu, berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17-24 tahun yang mendominasi dengan jumlah 260 responden atau 67,71% dari total keseluruhan. Kelompok usia 25-29 tahun menempati posisi kedua dengan 62 responden atau 16,15%. Selanjutnya, kelompok usia 30-35 tahun berjumlah 47 responden atau 12,24%. Sementara itu, kelompok usia di atas 35 tahun merupakan minoritas dengan 15 responden atau 3,90% dari total responden. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna Lazada didominasi oleh generasi Z yang berusia 17-24 tahun.

Penelitian ini menggunakan smart pls 4.1 untuk mengolah data

A. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)



Sumber: Adam, 2017 (font Cambria 7, spasi tunggal)

Gambar 1. Convergent Validity
Hasil Uji Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan bentuk validitas yang berkaitan dengan konsep bahwa indikator-indikator dari suatu konstruk harus memiliki korelasi yang kuat. Dalam model PLS dengan indikator reflektif, validitas konvergen diukur melalui dua kriteria, yaitu nilai loading factor yang harus lebih besar dari 0,7 (menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor konstruk) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus melebihi 0,5 (Ghozali & Kusumadewi, 2023:98).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan layak dan valid untuk digunakan dalam penelitian serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Selain melalui pengamatan nilai *outer loading*, validitas konvergen juga dapat dievaluasi menggunakan metode alternatif yaitu dengan meninjau nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Untuk model yang baik, nilai AVE setiap indikator harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE Value	Standar AVE
X1 Twin Date Campaign	0.628	0.5
X2 Scarcity Marketng	0.628	0.5
M Fear of Missing Out	0.624	0.5
Y Purchase Intention	0.614	0.5

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

B. Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan merupakan bentuk validitas yang berdasarkan pada prinsip bahwa indikator-indikator dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Pengukuran validitas diskriminan dilakukan melalui nilai *cross loading* yang harus lebih besar dari 0,7 dan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk terhadap nilai korelasi antar konstruk dalam model menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* (Ghozali & Kusumadewi, 2023:99).

Tabel 2. Fornell-Larcker

Variabel	X1	X2	Z	Y
X1 <i>Twin Date Campaign</i>	0.792			
X2 <i>Scarcity Marketng</i>	0.313	0.792		
Z <i>Fear of Missing Out</i>	0.639	0.569	0.790	
Y <i>Purchase Intention</i>	0.529	0.490	0.709	0.784

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Nilai *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa korelasi antar indikator dalam setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, mengindikasikan validitas diskriminan yang baik. Dengan terpenuhinya uji validitas diskriminan dan validitas konvergen, maka model penelitian ini dinyatakan valid.

C. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kestabilan dan konsistensi instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika respons yang diberikan oleh responden menunjukkan keajegan dan kestabilan dalam periode yang berbeda. Pada penelitian ini, pengukuran reliabilitas indikator menggunakan metode PLS dengan menilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada masing-masing blok indikator. Standar yang baik untuk kedua parameter ini adalah nilai di atas 0,7, namun nilai 0,6 masih dapat diterima sebagai batas minimal.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	X1	X2	M
X1 <i>Twin Date Campaign</i>	0.881	0.881	>7,0
X2 <i>Scarcity Marketng</i>	0.881	0.884	>7,0
M <i>Fear of Missing Out</i>	0.914	0.914	>7,0
Y <i>Purchase Intention</i>	0.874	0.876	>7,0

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar reliabilitas yang dipersyaratkan, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat konsistensi dan kestabilan yang baik.

D. *R-Square*

Evaluasi model struktural dilakukan dengan mengukur persentase variansi variabel yang dapat dijelaskan melalui nilai R-square pada konstruk laten endogen. Hasil pengujian R-square adalah sebagai berikut:

Tabel 4. *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y <i>Purchase Intention</i>	0.653	0.650
Z <i>Fear of Missing Out</i>	0.396	0.393

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Twin Date Campaign*, *Scarcity Marketing*, dan *Fear of Missing Out* mampu menjelaskan 65,3% variasi *Purchase Intention* (Y), dengan 34,7% sisanya dipengaruhi faktor lain. Sementara itu, variabel *Twin Date Campaign* dan *Scarcity Marketing* dapat menjelaskan 39,3% variasi *Fear of Missing Out* (Z), dan 60,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

F. *F-Square*

Nilai *F-Square* mengukur besar pengaruh dengan kriteria: <0,02 (tidak signifikan), 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Hair et al., 2017). Koefisien Upsilon (ν) mengukur kekuatan mediasi: 0,01 (rendah), 0,075 (sedang), dan 0,175 (tinggi).

Tabel 5. *F-Square*

	Nilai F-square	Besarnya Pengaruh
X1 terhadap Y	0.249	Besar
X1 terhadap Z	0.259	Besar
X2 terhadap Y	0.155	Sedang
X2 terhadap Z	0.193	Sedang
Z terhadap Y	0.270	Besar

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

G. Model Fit

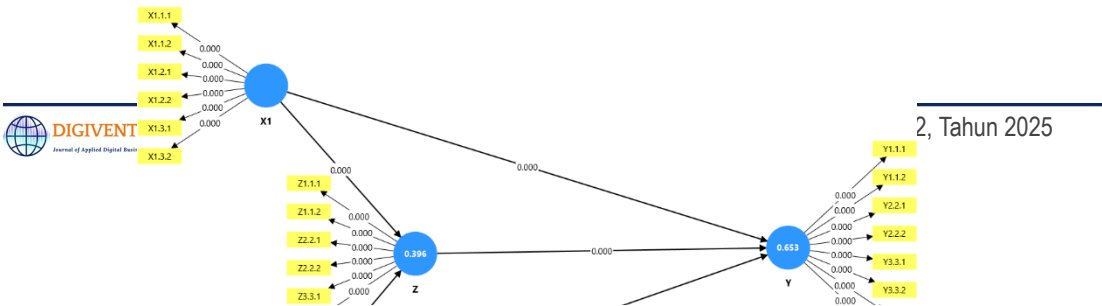
Nilai SRMR sebesar 0,041 (di bawah 0,08) menunjukkan model fit atau sesuai dengan data yang dianalisis (Hair et al., 2021).

Tabel 1. *SRMR*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.041	0.041

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

H. Uji *Bootstrapping*



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 2. Uji *Bootstrapping*
Hasil Uji *Bootstrapping*

Tabel 6. *Outer Model*

Hubungan Antar Konstruk	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Pengaruh Langsung				
X1 -> Y	0.347	8.451	0.000	Berpengaruh Positif
X1 -> Z	0.416	10.585	0.000	Berpengaruh Positif
X2 -> Y	0.267	6.857	0.000	Berpengaruh Positif
X2 -> Z	0.359	8.037	0.000	Berpengaruh Positif
Z -> Y	0.394	8.166	0.000	Berpengaruh Positif

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

1. Pengaruh *Twin Date Campaign* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan nilai *t statistic* mencapai 8,451 ($> 1,96$) dengan *P-Values* 0,000 ($< \alpha 0,05$), sehingga H_a diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh variabel *Twin Date Campaign* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y). Koefisien bernilai positif sebesar 0,347, yang berarti *Twin Date Campaign* (X1) memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan *Purchase Intention* (Y) sebesar 34,7%. Dengan demikian, hipotesis H_1 yang menyatakan "*Twin Date Campaign* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)" dapat diterima.

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *twin date campaign* terhadap *purchase intention*. Amelia & Firmansyah (2025) membuktikan bahwa strategi ini mampu meningkatkan urgensi dan eksklusivitas konsumen, sementara Achmad et al. (2025) menemukan bahwa kampanye ini mempercepat keputusan pembelian. Keberhasilan *twin date campaign* tidak hanya bergantung pada diskon dan produk eksklusif, tetapi juga kemampuannya menciptakan momentum psikologis dan membentuk kebiasaan belanja. Oleh karena itu, platform *e-commerce* seperti Lazada perlu mempertahankan konsistensi penyelenggaraan sambil terus berinovasi agar tetap menarik dan relevan, sehingga *twin date campaign* terbukti efektif sebagai strategi peningkatan *purchase intention*.

2. Pengaruh *Scarcity Marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil uji *bootstrapping* menunjukkan *t statistic* bernilai 6,837 (melebihi 1,96) dengan *P-Values* 0,000 (di bawah α 0,05), sehingga H_a diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Scarcity Marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y). Koefisien positif sebesar 0,267 mengindikasikan *Scarcity Marketing* (X2) mampu meningkatkan *Purchase Intention* (Y) sebesar 26,7%. Dengan demikian, hipotesis H_2 yang menyatakan "*Scarcity Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)" dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Heriyanto et al. (2021) yang membuktikan bahwa strategi kelangkaan, baik *limited time* maupun *limited quantity*, berdampak positif signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen. Dalam penerapan *scarcity marketing* pada *twin date campaign* Lazada, taktik seperti "Stok Terbatas", "Hanya tersisa X produk", "Promo berakhir dalam X jam", atau "*Flash Sale*" terbukti efektif mendorong konsumen untuk segera bertransaksi karena kekhawatiran kehilangan peluang. Temuan serupa dari Amelia & Firmansyah (2025) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung terdorong untuk segera membeli ketika dihadapkan pada keterbatasan stok atau penawaran terbatas waktu agar tidak melewatkan kesempatan tersebut.

3. Pengaruh *Twin Date Campaign* (X1) terhadap *Fear of Missing Out* (Z)

Data *bootstrapping* memperlihatkan *t statistic* sebesar 10,353 (lebih tinggi dari 1,96) dan *P-Values* 0,000 (lebih rendah dari α 0,05), yang berarti H_a diterima. Hasil ini membuktikan adanya pengaruh *Twin Date Campaign* (X1) terhadap *Fear of Missing Out* (Z). Nilai koefisien positif 0,416 menunjukkan bahwa *Twin Date Campaign* (X1) memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan *Fear of Missing Out* (Z) sebesar 41,6%. Oleh karena itu, hipotesis H_3 yang berbunyi "*Twin Date Campaign* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (Z)" terbukti diterima.

Temuan ini didukung oleh Amelia & Firmansyah (2025) yang menyatakan bahwa *twin date campaign* dan FOMO saling memperkuat. Kampanye dengan format tanggal khusus (9.9, 11.11) menciptakan eksklusivitas dan urgensi melalui penawaran terbatas waktu serta diskon besar, memicu perasaan bahwa kesempatan tidak akan terulang. Hal ini menimbulkan FOMO yang mendorong konsumen segera membeli agar tidak tertinggal. Wijaningsih et al. (2024) mengonfirmasi dampak positif signifikan *twin date campaign* pada FOMO, sementara Putri et al. (2025) menemukan bahwa FOMO dari kampanye ini meningkatkan niat beli dan memicu pembelian *impulsive*.

4. Pengaruh *Scarcity Marketing* (X2) terhadap *Fear of Missing Out* (Z)

Analisis *bootstrapping* menghasilkan *t statistic* 8,037 (melampaui nilai kritis 1,96) dengan *P-Values* 0,000 (di bawah tingkat signifikansi 0,05), sehingga H_a dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Scarcity Marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (Z). Koefisien bernilai positif 0,359, artinya strategi *Scarcity Marketing* (X2) mampu meningkatkan *Fear of Missing Out* (Z) sebesar 35,9%. Kesimpulannya, hipotesis H_4 mengenai "*Scarcity Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (Z)" teruji dan diterima.

Temuan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2025) menjelaskan bahwa *scarcity marketing* memicu FOMO melalui informasi keterbatasan produk atau waktu seperti "stok tinggal sedikit" atau "promo hanya hari ini". Pesan ini menimbulkan kecemasan kehilangan kesempatan yang berkembang menjadi FOMO, menciptakan tekanan emosional yang mendorong konsumen segera membeli. Abbas et al. (2025) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa persepsi kelangkaan memicu pembelian segera akibat urgensi dan tekanan psikologis. Dengan demikian, *scarcity marketing* efektif meningkatkan FOMO yang memperkuat dorongan pembelian konsumen.

5. Pengaruh *Fear of Missing Out* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Pengujian *bootstrapping* menunjukkan nilai *t statistic* 8,166 (melebihi 1,96) dan *P-Values* 0,000 (kurang dari α 0,05), yang mengonfirmasi penerimaan H_a . Temuan ini membuktikan *Fear of Missing Out* (Z) mempengaruhi *Purchase Intention* (Y) secara signifikan. Dengan koefisien positif 0,394, *Fear of Missing Out* (Z) terbukti meningkatkan *Purchase Intention* (Y) sebesar 39,4%. Dengan demikian, hipotesis H_5 yang menyatakan "*Fear of Missing Out* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)" diterima dalam penelitian ini.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu. Putri et al. (2025) membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan menciptakan tekanan emosional yang mendorong konsumen segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan yang dinikmati orang lain, sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa banyak pertimbangan. Amelia & Firmansyah (2025) dan Laili et al. (2025) juga menemukan pengaruh positif signifikan FOMO terhadap *purchase intention*.

Tabel 6. Inner Model

Hubungan Antar Konstruk	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Z -> Y	0.164	6.161	0.000
X2 -> Z -> Y	0.142	5.945	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

6. Pengaruh Mediasi *Fear of Missing Out* (Z) pada hubungan *Twin Date Campaign* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung menunjukkan *t statistik* 6,161 ($> 1,96$) dan *P-Values* 0,000 ($< \alpha 0,05$), sehingga H_a diterima. *Fear of Missing Out* (Z) terbukti memediasi pengaruh *Twin Date Campaign* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan koefisien positif 0,164 atau sebesar 16,4%. Dengan demikian, hipotesis H_6 diterima. FOMO berperan sebagai mediasi parsial karena pengaruh langsung *Twin Date Campaign* terhadap *Purchase Intention* tetap signifikan (0,347) dan pengaruh tidak langsung melalui FOMO juga signifikan (0,164).

Temuan ini sejalan dengan Putri et al. (2025) yang memaparkan bahwa FOMO menjadi penghubung psikologis yang memperkuat efek *twin date campaign* pada *purchase intention*. Hal ini mengonfirmasi bahwa kesuksesan kampanye tidak hanya bergantung pada daya tarik promosi, tetapi juga kemampuannya menciptakan *emotional trigger* berupa FOMO yang mendorong konsumen segera bertindak.

7. Pengaruh Mediasi FOMO pada *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil *bootstrapping* memperlihatkan *t statistik* 5,945 ($> 1,96$) dan *P-Values* 0,000 ($< 0,05$), mengonfirmasi FOMO memediasi pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention* sebesar 14,2% (koefisien 0,142). Hipotesis H_7 diterima. FOMO merupakan mediator parsial dengan pengaruh langsung (0,267) dan tidak langsung (0,142) yang sama-sama signifikan.

Temuan ini diperkuat oleh Putri et al. (2025) yang menjelaskan bahwa FOMO berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan *scarcity marketing* dengan *purchase intention*. Yenita & Cintalia (2023) menemukan hal serupa, bahwa *scarcity* mempengaruhi *purchase intention* melalui mediasi FOMO. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tingginya FOMO seseorang meningkatkan niat pembeliannya, karena FOMO memicu keinginan segera membeli agar tidak ketinggalan pengalaman yang dibagikan orang lain di media sosial.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini mengungkap bahwa *Twin Date Campaign* dan *Scarcity Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Lazada, dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan tersebut. *Twin Date Campaign* dan *Scarcity Marketing* keduanya menciptakan urgensi psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi, di mana *Twin Date Campaign* memberikan

pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention*. FOMO yang muncul dari persepsi keterbatasan waktu dan stok terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan berperan sebagai penghubung psikologis yang memediasi pengaruh *Twin Date Campaign* dan *Scarcity Marketing* terhadap niat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi teoritis bagi pengembangan strategi pemasaran digital terkait FOMO, *twin date campaign*, dan *scarcity marketing* dalam konteks *e-commerce*, serta implikasi praktis bagi platform seperti Lazada untuk merancang promosi yang lebih efektif dengan memaksimalkan elemen psikologis FOMO dan pesan kelangkaan guna meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Penelitian selanjutnya dapat meneliti platform *e-commerce* lain (Shopee, Tokopedia, Blibli) untuk menguji generalisasi temuan dan melakukan studi komparatif efektivitas strategi antar platform. Selain itu, dapat dikaji variabel mediator lain seperti *perceived value*, *emotional arousal*, *brand trust*, atau *impulse buying* yang mungkin turut memengaruhi *purchase intention*, serta variabel moderasi seperti karakteristik demografis (generasi, tingkat literasi digital, pendapatan) yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel. Penelitian eksperimen juga dapat dilakukan untuk membandingkan efektivitas berbagai bentuk *scarcity marketing* (*limited quantity* vs. *limited time*) dan format *twin date campaign* dalam memicu FOMO serta mengukur kausalitas yang lebih kuat. Studi *longitudinal* perlu dilakukan untuk memahami dampak jangka panjang strategi pemasaran berbasis FOMO terhadap loyalitas konsumen, kepuasan pasca pembelian, dan potensi *promotion fatigue* akibat kampanye berulang. Terakhir, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi aspek etis penggunaan FOMO dalam pemasaran digital, termasuk dampaknya terhadap kesejahteraan psikologis konsumen, perilaku konsumtif, dan kesehatan finansial, khususnya pada segmen konsumen muda yang lebih rentan terhadap pembelian impulsif.

REFERENSI

- Achmad, F. A., Safitri, N., Azizah, A. W., Angel, C. A., Suryadi, F. F., & Hibrizi, S. J. (2025). The Effect of Flash Sales, Shopee Live, and Double Date Promotions on the Impulsive Buying Behavior of Shopee Users. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)*, 1(2). <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/4907>
- Amelia, A. R., & Firmansyah, F. (2025). Carcity as a Moderator of Double Date Campaigns and FOMO on Purchase Intention among Gen Z Shopee Users in Malang. *Jurnal Maneksi*, 14(2), 647–658. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3006>

- Anonim. (2023a). *Double Day Sales 2024: A Complete Rundown and Comparison to 2023—Shipper*.
<https://shipper.id/blog/eng/digital-marketing/double-day-sales-2024-a-complete-rundown-and-comparison-to-2023/>
- Anonim. (2023b, May 10). *eCommerce in Indonesia: Shopper Trends & Top Sites*.
<https://standard-insights.com/insights/the-rise-of-ecommerce-in-indonesia/>
- Anonim. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia->
- Barton, T., Zlatveska, N., & Oppewal, H. (2022). *Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris (1st Ed.)*. Yoga Pratama.
- Wijaningsih, R., Ekawati, E., & Fachri, A. (2024). 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. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 58–72. <https://doi.org/10.56910/Gemilang.V4i3.1531>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. https://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545
- Guo, M., Li, X., & Huang, D. (2022). *How do scarcity promotion and cause-related events lead to impulse purchase in the agricultural product live stream?* DOI:10.21203/rs.3.rs-1850593/v1
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example—ScienceDirect*.
<https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Indonesia, C. (n.d.). *CNBC Indonesia—Berita Ekonomi & Bisnis Terkini Hari Ini*. CNBC Indonesia. Retrieved October 28, 2025, from <https://www.cnbcindonesia.com/>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Kotler, Principles of Marketing, Global*. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html>
- Laili, E. F., Nadapdap, E., Respati, H., & Earlike, F. (2025). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable between Beauty Influencers and Brand Image on Purchase Intention for Wardah Products in Malang City. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 8(01), 30–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2025.v08i01.004>

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800>
- Putri, N. E., & Ambardi, A. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying: Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan | Jurnal bintang manajemen*. Retrieved October 26, 2025, from <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1932>
- Putri, R. A., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). Peran Fear Of Missing Out (FOMO) Memediasi Pengaruh Promo Twin Date Event dan Scarcity Message terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Purworejo). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6), 5717–5735. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i6.60372>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sun, W., & Creech, B. (2019). *Celebratory consumerism on China's Singles' Day: From grass-roots holiday to commercial festival*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1742766519848453>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Yenita, Y., & Cintalia, M. (2023). *The Effect Of Influencer Imitation On Purchase Intention Mediated By Social Comparison And Fomo At Fine Dining Restaurants In Jakarta. International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2762–2769. <https://DOI.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2762-2769>
- Affifa. (2024). *Indonesia E-commerce Market: Growth Insights, Challenges, and Prospect*. Cube.Asia. <https://cube.asia/read/indonesia-e-commerce-market-growth-insights-challenges-and-prospect/>
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity Messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice (5th ed.)*. https://www.researchgate.net/profile/Robert-Cialdini/publication/229067982_Influence_Science_and_Practice/links/00b4953cd20f0e9ea3000000/Influence-Science-and-Practice.pdf
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). Peran Scarcity Marketing dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Pengguna Traveloka. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32440>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*.

https://www.researchgate.net/publication/233147146_Measuring_Attitude_Toward_the_Brand_and_Purchase_Intentions?utm_source=chatgpt.com
Yonatan, Agnes. Z. (2023). *Menilik Perkembangan Pengguna Internet 2013-2023*.
GoodStats Data.
<https://data.goodstats.id/statistic/menilik-perkembangan-pengguna-internet-2013-2023-uV8Ws>