

**PENGARUH SCARCITY TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN FOMO SEBAGAI MEDIASI: STUDI PADA
PEMBELIAN PRODUK NABATIXENHYPEN DI INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh

SRI WAHYUNI

NIM: 200501110266

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

**PENGARUH SCARCITY TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN FOMO SEBAGAI MEDIASI: STUDI PADA
PEMBELIAN PRODUK NABATI X ENHYPEN DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

SRI WAHYUNI

NIM: 200501110266

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *SCARCITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN FOMO SEBAGAI MEDIASI: STUDI PADA
PEMBELIAN PRODUK NABATI X ENHYPEN DI INDONESIA

SKRIPSI

Oleh

SRI WAHYUNI

NIM: 200501110266

Telah disetujui pada tanggal 14 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH SCARCITY TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN FOMO SEBAGAI MEDIASI: STUDI PADA
PEMBELIAN PRODUK NABATI X ENHYPEN DI INDONESIA

SKRIPSI

Oleh

SRI WAHYUNI

NIM : 200501110266

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan
Diteroma Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

2. Anggota Penguji

Dr.Hj. Umrotul Khasanah, M.Si

NIP. 196702271998032001

3. Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 19740604200604

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Wahyuni

NIM : 200501110266

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH SCARCITY TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN FOMO SEBAGAI MEDIASI: STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK NABATI X ENHYPEN DI INDONESIA.

Adalah hasil karya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Malang, 15 Juni 2024



Sri Wahyuni

NIM. 200501110266

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT karena berkat-Nya penelitian ini selesai dengan judul "Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* dengan FOMO sebagai Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Nabati x Enhypen di Indonesia."

Semoga shalawat dan salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa Din al-Islam, yang telah membimbing kita dari keburukan menuju kebaikan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan pemikiran dari banyak orang. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku pembimbing akademis yang telah berjasa membantu, mengarahkan, dan membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Bapak Feri Dwi Riyanto M.E selaku dosen wali saya selama perkuliahan yang telah membimbing saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman sepanjang masa perkuliahan.
7. Orang tua saya, yang telah memberikan *support* doa dan *financial* sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan hingga jenjang perkuliahan.

8. Kedua kakak saya Mustofa dan Eka Setyani yang telah memberikan dukungan dan masukan serta memberikan fasilitas untuk menempuh perkuliahan.
9. Nilam Fathia selaku teman seperjuangan yang senantiasa memberikan masukan, arahan dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
10. Rekan-rekan seangkatan dalam program studi Manajemen 2020, yang kerap memberikan bantuan dan informasi terkait tugas.
11. Semua yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan penuh rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tingkat kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas penulisan ini. Penulis berharap agar karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Malang, 15 Juni 2024

Sri Wahyuni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2.1 Teori S-O-R.....	17
2.2.2 <i>Scarcity</i>	21
2.2.3 FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>).....	24
2.2.4 Impulsive Buying.....	27
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	40

3.5	Data dan Jenis Data	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7	Definisi Operasional Variabel	43
3.7.1	Variabel Independent (<i>Scarcity</i>)	43
3.7.2	Variabel Intervening (<i>Fear of Missing Out</i>)	44
3.7.3	Variabel Dependent (<i>Impulse Buying</i>)	44
3.8	Skala Pengukuran	46
3.9	Analisis Data	46
3.9.1	<i>Outer model</i>	47
3.9.2	<i>Inner model</i>	50
3.9.3	Uji Mediasi.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1	Profil Objek Penelitian	53
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	54
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.1.4	Analisis Data	59
4.2	Pembahasan	66
4.2.1	Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap FOMO	66
4.2.2	Pengaruh FOMO terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
4.2.3	Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	71
4.2.4	Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui FOMO	73
BAB VI PENUTUP		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN-LAMPIRAN		85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nabati x Enhypen	3
Gambar 1.2 Produk Nabati x Enhypen	3
Gambar 2.1 Teori S.O.R	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan Melakukan Pembelian Produk Nabati X Enhypen	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Skor Nilai Tiap Pertanyaan	46
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran PLS.....	50
Tabel 4.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakter Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakter Responden Berdasarkan Tahun Menjadi Fans.....	55
Tabel 4.4 Karakter Responden Berdasarkan Tahun Masuk Grup.....	56
Tabel 4.5 Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.6 Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 4.7 Karakter Responden Berdasarkan Status Pernikahan	57
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Scarcity</i>	58
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel FOMO	58
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen Kedua	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Nilai AVE.....	61
Tabel 4.14 Uji Validitas Diskriminan	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>R-Square</i>	63
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>F-Square</i>	64
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>T-Statistics</i>	64
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Mediasi	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	87
Lampiran 3 Hasil Olah Data <i>Smart PLS 4.0</i>	105
Lampiran 4 Rekap Bimbingan	109
Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme	110
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....	111

ABSTRAK

Wahyuni, Sri. 2024. SKRIPSI. “Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* dengan FOMO sebagai mediasi: Studi pada Pembelian Produk Nabati x Enhypen di Indonesia”.

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Scarcity, FOMO, Fear of Missing Out, Impulse Buying*

Korea Selatan terus menarik orang-orang dari seluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak dipengaruhi oleh Hallyu Korea. Salah satu yang paling signifikan adalah pengaruh K-pop. Banyak brand yang ingin berkolaborasi dengan mereka atau menjadi brand duta karena pengaruhnya yang sangat besar. Salah satunya adalah produk Nabati yang berkolaborasi dengan Enhypen sebagai brand Ambassador Goguma Nabati versi Korea. Dengan menggunakan Fomo sebagai intervensi pembelian produk Nabati x Enhypen, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh kelangkaan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Penelitian ini diikuti oleh 270 responden dan dilakukan olah data dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan *software PLS SEM 4.0*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fomo dan Fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kelangkaan mempunyai dampak positif namun tidak signifikan terhadap perdagangan yang sia-sia. Kelangkaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap waste shopping melalui Fomo. Temuan ini diharapkan dapat membantu perusahaan Nabati meningkatkan strategi pemasaran dan membantu meningkatkan penjualan.

ABSTRACT

Wahyuni, Sri. 2024. SKRIPSI. “The Influence of Scarcity on Impulse Buying with FOMO as Mediation: Study on Nabati x Enhypen Products Purchasing in Indonesia”.

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : Scarcities, FOMO, Fear of Missing Out, Impulso Buying

South Korea continues to attract the attention of more and more people around the world. Indonesia became one of the countries that felt the impact of Korean Hallyu. Because of the great impact of the K-pop group, many brands are calling for collaboration or making K-pop as their brand ambassador. One of them is Nabati's product which makes Enhypen as their brand ambassador on the Nabati Korean Goguma variant.

This research aims to prove the influence of scarcity on impulse buying with Fomo as a mediation on the purchase of Nabati x Enhypen products. The study uses a quantitative approach with purposive sampling as a sample-taking technique. The study uses 270 respondents and is processed using a Partial Least Square (PLS) approach using PLS-SEM 4.0 software.

From the analysis results showed that scarcity has a positive and significant influence on Fomo, Fomo has a negative and significant effect on impulse buying. Scarcity had a positive but non-significant influence on impulse shopping and the scarcity through FOMO had a significant and positive effect on impulse buying. The results of this research are expected to help increase the level of marketing in Nabati companies to support increased sales.

خلاصة

واهيونى، سري. 2024. الأظروحة. "تأثير الندرة على الشراء الاندفاعي مع
FOMO في إندونيسيا x Enhypen كوسيط: دراسة عن شراء المنتجات النباتية FOMO

المشرف: أميليندا فانيا، م.م

الكلمات المفتاحية: الندرة، الخوف من الضياع، الشراء المندفع

تواصل كوريا الجنوبية جذب انتباه المزيد والمزيد من الناس حول العالم. إندونيسيا هي إحدى الدول التي تشعر بتأثير الهاليو الكوري. أحد أكبر هذه التأثيرات هو تأثير الكيبوب. بسبب التأثير الكبير لمجموعات الكيبوب، تدعو العديد من العلامات التجارية إلى التعاون أو تجعل مجموعات الكيبوب سفراء لعلاماتها كسفير لعلامتها التجارية للنسخة Enhypen الذي يتعاون مع Nabati التجارية. أحد هذه المنتجات هو منتج يهدف هذا البحث إلى إثبات تأثير الندرة على الشراء الاندفاعي باستخدام Nabati من Goguma الكورية Nabati x Enhypen كوسيط في شراء منتجات Fomo.

يستخدم هذا البحث نهجا كميا مع أخذ العينات الهادفة كأسلوب أخذ العينات. استخدم هذا البحث 270 PLS SEM باستخدام برنامج (PLS) مشاركا وتمت معالجته باستخدام منهج المربعات الصغرى الجزئية 4.0.

له تأثير إيجابي Fomo كما أن Fomo تظهر نتائج التحليل أن الندرة لها تأثير إيجابي وكبير على وكبير على الشراء الاندفاعي. الندرة لها تأثير إيجابي ولكن ليس كبيرا على الشراء الاندفاعي والندرة من لها تأثير إيجابي وهام على الشراء الاندفاعي. ومن المؤمل أن تكون نتائج هذا البحث قادرة Fomo خلال على المساعدة في تحسين استراتيجيات التسويق للشركات النبطية لدعم زيادة المبيعات.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir, Korea Selatan terus mengumpulkan perhatian semakin banyak orang di seluruh dunia. Gelombang Korea, juga dikenal sebagai *Korean Hallyu* mengacu pada kebangkitan budaya populer Korea dan penyebarannya ke seluruh dunia. *Korean Hallyu* menjadi salah satu alasan mengapa Korea Selatan menjadi sorotan dunia. Menurut CNN Indonesia jumlah penggemar *Hallyu* di dunia mencapai lebih dari 178 juta orang pada tahun 2022. Angka tersebut sudah termasuk untuk fan *Kpop*, musik Korea, film Korea, drama Korea, dan konten-konten Korea lainnya (CNN Indonesia, 2023).

Indonesia menjadi salah satu negara yang merasakan dampak dari *Korean Hallyu*. Salah satu yang terbesar yaitu dampak dari adanya *K-pop*. *K-pop* tidak hanya memberikan dampak dalam bidang musik, namun juga dalam bidang makanan, *fashion*, kosmetik, dll. Karena besarnya dampak dari grup *K-pop*, banyak *brand* yang mengajak kolaborasi atau menjadikan grup *K-pop* sebagai *brand ambassador* mereka. Salah satu yang masih baru yaitu adanya kolaborasi antara McDonalds dengan BTS yang berlangsung sekitar satu bulan, namun di Indonesia hanya berlangsung sekitar 10 hari. Adanya kolaborasi yang singkat tersebut berhasil menghasilkan peningkatan jumlah penjualan dalam waktu singkat. Para penggemar dan non-penggemar berbondong-bondong menjajal produk hasil kolaborasi tersebut.

Selain BTS, masih banyak grup *K-pop* yang didapuk menjadi *brand ambassador* dari sebuah produk. Salah satunya yaitu grup Enhypen yang debut di tahun 2020 dari agensi Belift Label. Enhypen menjadi salah satu *boy group* Kpop yang tengah berkibar saat ini. Pada tahun 2022 Enhypen menjadi salah satu *boy group* Kpop yang paling sering dibicarakan baik di Internasional maupun di Indonesia (CNN Indonesia, 2022).

Sebagai salah satu produk makanan yang banyak diminati kalangan muda dan orang-orang korea (IDN Times,2024), Nabati juga tidak ketinggalan untuk menggaet salah satu *boy group* korea sebagai *brand ambassador* mereka. Enhypen yang popularitasnya terus meningkat dikalangan anak muda di Indonesia berhasil terpilih sebagai *brand ambassador* dari produk Nabati, khususnya Nabati varian Korean Goguma pada Agustus 2023. Dilansir dari RM.id wakil presiden perdagangan dari Nabati, Denta Anggakusuma menyatakan bahwa pertumbuhan budaya K-pop yang begitu pesat, menjadi momentum yang baik untuk produk Nabati. Besarnya fandom yang mayoritas diisi oleh gen-Z sangat cocok dengan pasar dari produk Nabati. Oleh karena itu, Nabati menunjuk Enhypen sebagai *brand ambassador* karena pasar sangat menginginkannya. Enhypen dipercaya mampu membawa gairah baru di lini produk wafer, biskuit dan snack Nabati (RM.id, 2023).

Belum lama ini, tepatnya akhir bulan Januari 2024, Nabati mengeluarkan varian Korean Goguma yang disertai dengan photocard member. Produk tersebut masih susah untuk ditemukan karena belum tersebar di setiap toko di Indonesia. Para penggemar Enhypen atau biasa disebut Engene rela

menyusuri setiap toko untuk membeli produk Nabati x Enhypen tersebut. Hal tersebut dapat di lihat di akun tiktok para penggemar Enhypen seperti @ISTJ do Kpop, @Dhiaz Putri Desectasari, @cicibanca, @melv, dan masih banyak lagi.

Gambar 1.1

Nabati x Enhypen



Sumber: Media Indonesia (2023)

Gambar 1.2

Produk Nabati x Enhypen



Sumber: Nabati Group (2023)

Dari fenomena tersebut, penulis melakukan mini riset alasan para Engene (sebutan untuk fans dari *boy group* Enhypen) melakukan pembelian Nabati X Enhypen yang disebarakan di WA *group fans* Enhypen pada tanggal 30 Maret 2024.

Hasilnya menunjukkan bahwa salah satu aspeknya yaitu karena faktor produk yang terbatas (*scarcity*).

Tabel 1.1

Alasan melakukan pembelian produk Nabati x Enhypen

No.	Alasan melakukan pembelian	Jumlah
1.	Produk yang terbatas	9
2.	Harganya yang terjangkau	3

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 didapatkan bahwa 9 diantara responden memilih *scarcity* (kelangkaan) sebagai alasan dalam pembelian produk Nabati x Enhypen. *Scarcity* adalah fenomena ekonomi yang biasa terjadi di masyarakat. Kelangkaan dapat dipahami sebagai terbatasnya stok barang yang tersedia di masyarakat (Usman, 2023). Dalam dunia pemasaran, *scarcity* biasa digunakan sebagai bagian dari strategi penjualan, yaitu biasa disebut *scarcity message*. Secara umum, kelangkaan tampaknya menciptakan rasa urgensi di kalangan pembeli yang mengakibatkan peningkatan jumlah pembelian, pencarian lebih singkat, dan kepuasan lebih besar terhadap produk yang dibeli (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003)

Strategi pemasaran dengan pesan kelangkaan bertujuan untuk memanfaatkan kondisi psikologis konsumen dengan menginduksi rasa kekhawatiran sebelum mereka melakukan pembelian (Rahma dkk., 2022). Hal ini dapat menimbulkan rasa takut pada individu untuk segera bertindak dan memperolehnya produk secara impulsif. *Fear of missing out* (FOMO) bisa saja

terjadi dalam keadaan seperti itu (Battista dkk., 2021). FOMO, dapat menyebabkan adanya perubahan perilaku individu dan mengambil tindakan, seperti membeli suatu produk, karena pengaruh kuat itu dirasakan dari lingkungan sekitar, seperti tekanan teman sebaya, tidak merasa dikucilkan, dikucilkan dari kelompoknya atau kesempatan untuk menyesuaikan diri (Battista dkk., 2021).

Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Doan & Lee (2023). Penelitian yang dilakukan di Vietnam dengan objek penelitian pembelian pada platform Tiktok yang dilakukan oleh GenZ menunjukkan bahwa *scarcity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zhang dkk., (2022). Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *scarcity* atau kelangkaan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap FOMO. Hasil penelitian menggambarkan bahwa kelangkaan berpengaruh terhadap dorongan konsumen pembelian meningkat karena takut ketinggalan, yang dapat membantu pengecer dalam mengembangkan mekanisme mediasi dan strategi kelangkaan untuk memaksimalkan kemungkinan dampak kelangkaan terhadap pembelian konsumen. Namun, temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Föbker (2018) yang memiliki hasil penelitian bahwa *limited time scarcity* tidak memiliki pengaruh terhadap FOMO.

Fear of missing out (FOMO) menggambarkan dorongan untuk terus berhubungan dengan orang lain. Ini adalah sebuah perasaan umum yang disebabkan oleh kekhawatiran bahwa pengalaman berharga dari orang lain akan

terlewatkan (Przybylski dkk., 2013). Dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi secara online platform, FOMO dipandang sebagai alat impulsif untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen (Sönmezay, 2023). Orang yang mengalami FOMO cenderung terlibat dalam pembelian impulsif karena interaksi emosional yang muncul akibat dari FOMO (Cengiz & Senel, 2023). Slogan yang digunakan para pelaku bisnis dalam kegiatan promosinya di media sosial mengaktifkan FOMO dan menciptakan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Stok terbatas, penawaran waktu terbatas, penawaran khusus, dan kampanye yang membuat konsumen merasakan hal tertentu dapat memicu dorongan hati perilaku pembelian pada konsumen (Çelik & Eru, 2019).

Penjelasan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zhang dkk., (2022) dengan hasil penelitian FOMO memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif serta FOMO memiliki peran memediasi *scarcity* dengan *impulse buying*. Rasa takut ketinggalan ditemukan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara keduanya kelangkaan dan pembelian impulsif. Artinya semakin besar kelangkaan produk meningkatkan ketakutan konsumen akan kehilangan kesempatan memiliki produk, digilirannya membuat konsumen lebih impulsif dalam membeli produk tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri dkk., (2023) dengan hasil penelitian Sinyal kelangkaan dapat mempengaruhi pembelian impulsif karena memicu kekhawatiran dan ketakutan pada konsumen bahwa mereka akan kehilangan kesempatan untuk membeli produk tersebut jika mereka tidak membelinya langsung. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Doan & Lee

(2023) menemukan hasil yang berbeda, yaitu FOMO tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Impulse buying terjadi dari adanya dorongan yang kuat, terkadang tak tertahankan, dan kecenderungan tiba-tiba bertindak tanpa pertimbangan (Rook, 1987). Tindakan impulsif tidak direncanakan secara sadar, namun muncul karena adanya *stimulus* tertentu. Pembelian impulse juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Utami, 2010). Pembelian impulsif berhubungan dengan *scarcity*, menurut Aggarwal & Vaidyanathan (2003) kelangkaan barang dapat menimbulkan rasa urgensi, sehingga pembelian menjadi meningkat. Kelangkaan strategi promosi dalam hal kuantitas terbatas dan waktu terbatas banyak diterapkan baik secara online maupun offline. Aggarwal dkk. telah menunjukkan bahwa keterbatasan produk lebih efektif daripada keterbatasan waktu dalam menentukan niat beli konsumen pada belanja *offline*. Dalam belanja *online*, tekanan keterbatasan waktu lebih menonjol dibandingkan tekanan keterbatasan produk.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eun Joo Park (2020). Pembelian impulsif terjadi karena tekanan pembelian yang diciptakan oleh pesan kelangkaan yang diciptakan perusahaan seperti 'kesempatan terakhir, segera terjual habis, 'edisi terbatas'. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Parveen dkk., (2022) dengan hasil penelitian bahwa *scarcity* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun penelitian yang dilakukan oleh Li dkk.,(2021) memiliki hasil penelitian yang

berbeda yaitu, keterbatasan waktu tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsif buying* apabila pengalaman yang diperoleh sedikit.

Berdasarkan fenomena, data dan gap research penelitian terdahulu diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap produk Nabati x Enhypen yang diberi judul “**Pengaruh Scarcity terhadap Impulse Buying dengan FOMO sebagai Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Nabati x Enhypen di Indonesia**” guna meneliti lebih jauh apakah *scarcity* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dengan fomo sebagai mediasi pada pembelian produk Nabati x Enhypen di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *scarcity* berpengaruh terhadap FOMO pada pembelian produk Nabati x Enhypen di Indonesia?
2. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk Nabati x Enhypen di Indonesia?
3. Apakah *scarcity* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk Nabati x Enhypen di Indonesia?
4. Apakah *scarcity* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui FOMO pada pembelian produk Nabati x Enhypen di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *scarcity* terhadap FOMO pada pembelian produk Nabati x Enhypen di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap *impulse buying* pada pembelian produk Nabati x Enhypen di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *scarcity* terhadap *impulse buying* produk Nabati x Enhypen di Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh *scarcity* terhadap *impulse buying* melalui FOMO pada pembelian produk Nabati x Enhypen di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti dapat menambah pengalaman dan wawasan tentang *scarcity* terhadap pembelian impulsif melalui fomo. Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan judul yang sama atau penelitian yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dan menyusun strategi pemasaran kepada Perusahaan Nabati menggunakan *scarcity message* dan menggunakan psikologis konsumen, seperti menciptakan

perasaan takut ketinggalan (FOMO) sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bersumber dari penelitian sebelumnya yang dipergunakan untuk referensi serta sebagai pikiran dalam menyusun kerangka berpikir kemudian hasil tersebut dapat berguna dalam membandingkan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini sedang dilakukan agar penelitian yang dilakukan dapat berkembang dan bermanfaat untuk kedepannya. Dan untuk menghindari kesamaan penelitian ini. penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Thi Nhu Quynh Doan dan Hee Tae Lee (2023) “ <i>Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform</i> ”	<i>Scarcity</i> (X) terhadap FOMO (Z) dan FOMO (Z) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	Kuantitatif, dengan metode <i>convenience sampling</i> . Dengan jumlah responden 298 Gen Z di Vietnam.yang menggunakan platform Tiktok SPSS 20	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Scarcity</i> berpengaruh terhadap FOMO, dan FOMO tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .
2.	Jingjing Zhang, Nan Jiang, Jason James Turner, Saeed Pahlevan Sharif (2021) “ <i>The Impact of Scarcity of Medical</i>	<i>Scarcity</i> (X) terhadap FOMO (Z) terhadap <i>Impulse Purchase</i> (Y). <i>Scarcity</i> (X) terhadap <i>Impulse Purchase</i> (Y)	Kuantitatif, kuesioner dibagikan melalui grup chat (<i>Wechat</i> ,dsb). Dengan karakteristik pembeli di Tiongkok, dihasilkan 509 responden. Data diolah menggunakan	<i>Scarcity</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Impulse Purchase</i> dan berpengaruh tidak langsung dengan FOMO sebagai mediasi.

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Protective Products on Chinese Consumers Impulsive Purchasing during the COVID-19 Epidemic in China</i>		software PLS 3. Skala likert 7 poin	
3.	Huma Parveen, Ahmed S. Ajina, Najat S.M. Habbas, Mamdouh Abdulaziz Saleh Al-Faryan, Amgad S.D. Khaled (2022) “Buy Now or Regret Later: Social Media-Induced Panic Buying of Medical Supplies During COVID-19”	<i>Perceived Scarcity (X)</i> terhadap FOMO (Z) dan <i>Perceived Scarcity (X)</i> terhadap <i>Impulse Purchase (Y)</i>	Kuantitatif, <i>convenience sampling</i> , skala likert. Dengan 250 responden yang terkumpul. Dilakukan di Delhi, India.	<i>Perceived Scarcity</i> berpengaruh terhadap FOMO dan <i>Impulse Purchase</i>
4.	Jingjing Zhang, Nan Jiang, Jason James Turner, Saeed Pahlevan Sharif (2022) “The Impact of Scarcity on Consumers Impulse Buying Based on the S-O-R Theory”	<i>Scarcity (X)</i> terhadap FOMO (Z) terhadap <i>Impulse Purchase (Y)</i> dan <i>Scarcity (X)</i> terhadap <i>Impulse Purchase (Y)</i>	Kuantitatif <i>convenience sampling</i> , survei 488 konsumen Tiongkok melalui kuesioner online. Smart-PLS digunakan untuk menguji hipotesis	<i>Scarcity</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Impulse Purchase</i> dan berpengaruh tidak langsung dengan FOMO sebagai mediasi.
5.	Dina Kamila, Margarita Djajadinata, Fendy Hadisusanto Gunawan, Willy Gunadi (2022) “The Role of Hedonic Motivation and	FOMO (X) terhadap <i>Impulse Buying (Y)</i>	Kuantitatif, metode <i>convenience sampling</i> , masyarakat berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) dan Surabaya dipilih sebagai sampel. Dari 265 kuesioner yang	FOMO berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>FOMO on the Impulsivity of e-Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia</i>		disebarkan, 206 telah terisi kuesioner dapat dianalisis. Analisis Persamaan Struktural <i>Partial Least Squares</i> (PLS-SEM)	
6.	Eun Joo Park (2020) “ <i>Impacts of Scarcity Message on Impulse Buying of Fashion Paroducts in Mobile Shopping Malls</i> ”	Scarcity (X) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	Kuantitatif, sampel dipilih secara acak, Perempuan di Busan, terkumpul skala likert 5 poin 206 responden, di olah menggunakan SPSS AMOS 25.0	<i>Scarcity message</i> berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap pembelian impulsif.
7.	Nina Föbker (2018) “ <i>The Influence of Limited-time Scarcity and Limited-supply Scarcity on Females and Males in Hotel Booking Apps</i> ”	<i>Limited Time Scarcity</i> (X) terhadap <i>FOMO</i> (Z)	Kuantitatif, Random sampling, dilakukan di Eropa, usia >18 yang aktif melakukan pembelian online, 320 responden terkumpul	<i>Limited time scarcity</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap FOMO
8.	Hanifah Putri Elisa, Mahendra Fakhri, Mahir Pradana (2022) “ <i>How Scarcity and Perceived Value Affecting Impulse Buying Among Customer during Covid-19</i> ”	Scarcity (X) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	Kuantitatif, penelitian deskriptif-kausalitas. <i>Non-probability sampling, simple random sampling</i> responden 168 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis dan analisis regresi sederhana	<i>Scarcity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>
9.	Natasha A. Prawira, Sabrina O. Sihombing (2021) “ <i>Predicting The Relationship Between Scarcity and</i>	Scarcity (X) terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> (Y)	Kuantitatif, <i>non-probability sampling</i> Responden berjumlah 330 orang dengan kriteria pernah melakukan transaksi di	<i>Scarcity</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Serendipity Information Toward Impulse Buying Behaviour: Hedonic Shopping Values as Moderator Variables</i>		Shopee dalam tiga bulan terakhir. Data di olah dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	
10.	Dahmiri, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari, Raja Sharah Patricia (2023) “ <i>Scarcity cues, fear of missing out, and impulsive buying behaviour in fashion product: The role of islamic religiosity</i> ”	<i>Scarcity Cues</i> (X) terhadap FOMO (Z) dan <i>Impulse Buying</i> , FOMO (Z) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	Kuantitatif, <i>convenience sampling</i> , mahasiswi di Jakarta, terkumpul 234 responden	<i>Scarcity cues</i> berhubungan positif dengan fomo dan <i>impulsive buying</i> . Fomo memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif.
11.	Chunxiao Li, Yuting Wang, Xingyang Lv, Hui Li (2021) “ <i>To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying</i> ”	<i>Time scarcity</i> (X) terhadap <i>impulse buying</i> (Y)	Kuantitatif, <i>convenience sampling</i>	<i>Time scarcity</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> apabila seseorang memiliki pengalaman lebih, dan tidak berpengaruh apabila tidak memiliki pengalaman lebih.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Penelitian ini didasarkan pada referensi dan konsep teoritis yang berasal dari penelitian sebelumnya. Selanjutnya, kami akan menjelaskan beberapa studi sebelumnya, termasuk kesamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Thi Nhu Quynh Doan dan Hee Tae Lee (2023) “ <i>Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform</i> ”	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Scarcity</i> (X), FOMO (Z), dan <i>Impulse buying</i> (Z)	298 responden, dilakukan di Vietnam, kriteria responden gen Z yang menggunakan Tiktok. Menggunakan variabel <i>social comparison</i> (X1), <i>Relatedness</i> (X2), <i>Covert Narcissism</i> (X3), <i>Tiktok Flow</i> (Z)
2.	Jingjing Zhang, Nan Jiang, Jason James Turner, Saeed Pahlevan Sharif (2021) “ <i>The Impact of Scarcity of Medical Protective Products on Chinese Consumers Impulsive Purchasing during the COVID-19 Epidemic in China</i> ”	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Scarcity</i> (X), FOMO (Z), dan <i>Impulse Purchase</i> (Y)	Menggunakan variabel <i>Bandwagon</i> sebagai mediator, 509 responden dengan kriteria pembeli di Tiongkok
3.	Huma Parveen, Ahmed S. Ajina, Najat S.M. Habbas, Mamdouh Abdulaziz Saleh Al-Faryan, Amgad S.D. Khaled (2022) “ <i>Buy Now or Regret Later: Social Media-Induced Panic Buying of Medical Supplies During COVID-19</i> ”	Penelitian Kuantitatif, menggunakan variabel <i>Perceived Scarcity</i> (X), FOMO (Z), dan <i>Impulse Purchase</i> (Y)	250 responden dan penelitian dilakukan di Delhi, India. Menggunakan variabel <i>Perceived quality</i> (X1), <i>Perceived cost</i> (X2), dan <i>Panic buying</i> (Y)
4.	Jingjing Zhang, Nan Jiang, Jason James Turner, Saeed Pahlevan Sharif (2022)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Scarcity</i> (X), FOMO (Z) dan <i>Impulse Purchase</i> (Y)	Menggunakan variabel <i>Bandwagon</i> (Z) sebagai mediator, 488 responden dan dilakukan di Tiongkok

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>“The Impact of Scarcity on Consumers Impulse Buying Based on the S-O-R Theory”</i>		dengan pembelian obat-obatan dan alat Kesehatan selama Covid-19 sebagai objek.
5.	Dina Kamila, Margarita Djajadinata, Fendy Hadisusanto Gunawan, Willy Gunadi (2022) <i>“The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e-Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia”</i>	Penelitian Kuantitatif, menggunakan variabel FOMO (X) dan <i>Impulse buying</i> (Y), penelitian dilakukan di Indonesia	Penelitian hanya dilakukan hanya dilakukan di Jabodetabek dan Surabaya, 206 responden. Menggunakan variabel <i>Hedonic motivation</i> (X1) dan <i>Extraversion trait</i> (Z).
6.	Eun Joo Park (2020) <i>“Impacts of Scarcity Message on Impulse Buying of Fashion Products in Mobile Shopping Malls</i>	Penelitian Kuantitatif, menggunakan variabel <i>Scarcity</i> (X) dan <i>Impulse Purchase</i> (Y)	206 responden. Penelitian dilakukan di Korea dengan objek pembelian produk fashion di e-commerce. Menggunakan variabel <i>Urge to buy</i> (Z1) dan <i>Browsing</i> (Z2).
7.	Nina Föbker (2018) <i>“The Influence of Limited-time Scarcity and Limited-supply Scarcity on Females and Males in Hotel Booking Apps”</i>	Penelitian Kuantitatif, menggunakan variabel <i>Limited Time Scarcity</i> (X) dan FOMO (Z)	320 responden. Penelitian dilakukan di Eropa dengan kriteria penelitian konsumen yang sering melakukan pembelian online dengan usia >18 tahun. Menggunakan variabel <i>limited supply scarcity</i> (X), <i>Competitiveness</i> (Z), <i>perceived novelty</i> (Y1), <i>perceived exclusiveness</i> (Y2), <i>perceived value</i> (Y3), <i>purchase intention</i> (Y4).
8.	Hanifah Putri Elisa, Mahendra Fakhri, Mahir Pradana (2022) <i>“How Scarcity and Perceived Value Affecting Impulse Buying Among Customer during Covid-19”</i>	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Scarcity</i> (X) dan <i>Impulse purchase</i> , penelitian dilakukan di Indonesia.	168 responden dengan objek penelitian pembelian suplemen kesehatan selama COVID-19
9.	Natasha A. Prawira, Sabrina O. Sihombing (2021)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Scarcity</i> (X) dan <i>Impulse buying behaviour</i> (Y).	330 responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi di

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	“Predicting The Relationship Between Scarcity and Serendipity Information Toward Impulse Buying Behaviour: Hedonic Shopping Values as Moderator Variables”	penelitian dilakukan di Indonesia	Shopee dalam tiga bulan terakhir. Menggunakan variabel <i>serendipity information (X)</i> , <i>social shopping (Z1)</i> , <i>adventure shopping (Z2)</i> , <i>value shopping (Z3)</i> , <i>relaxation shopping (Z4)</i> , <i>idea shopping (Z5)</i> .
10.	Dahmiri, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari, Raja Sharah Patricia (2023) “Scarcity cues, fear of missing out, and impulsive buying behaviour in fashion product: The role of islamic religiosity”	Penelitian Kuantitatif. Menggunakan variabel <i>Scarcity Cues (X)</i> , <i>FOMO (Z)</i> dan <i>Impulse Buying (Y)</i> . penelitian dilakukan di Indonesia	234 responden dengan objek penelitian pada pembelian produk <i>fashion</i> oleh mahasiswa di Jakarta. Menggunakan variabel <i>Islamic religiosity (Z)</i> .
11.	Chunxiao Li, Yuting Wang, Xingyang Lv, Hui Li (2021) “To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying”	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>time scarcity (X)</i> dan <i>impulse buying (Y)</i>	Menggunakan variabel <i>Travel Experience (Z)</i> sebagai moderasi dan <i>Over confidence</i> sebagai mediasi. Objek penelitian pada turis dan mahasiswa yang melakukan liburan.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R, awalnya dikemukakan oleh Hovland dkk., (1957), digunakan oleh penulis. Ide psikologis ini dikenal sebagai stimulus-organisme-respons. Zamroni (2022) menyatakan bahwa pesan (*stimulus*), komunikasi (*organisme*), dan *response* (reaksi) merupakan komponen dari teori ini. Dengan demikian, hubungan antara pesan dan tanggapan komunikasi dapat diantisipasi dan diperkirakan. Respons unik terhadap

stimulus unik adalah respons stimulus ini. Unsur-unsur teori ini adalah pesan (*stimulus*), komunikasi (*organisme*), dan efek. (Zamroni, 2022).

Effendi (1993) mencantumkan hal-hal berikut sebagai komponen model ini:

a. Pesan (*stimulus* (S))

Merupakan dukungan atau rangsangan yang diberikan komunikator kepada komunikan melalui tulisan, gambar, ucapan, atau simbol-simbol tertentu.

Dalam penelitian ini, *scarcity message* atau pesan kelangkaan sebagai stimulus yang diberikan pemasar kepada konsumen. Dorongan tersebut bisa diterima atau ditolak oleh konsumen.

b. Komunikasi (*organism* (O))

Penerima rangsangan yang diberikan oleh pembicara. Komunikan mempunyai pilihan untuk menerima atau menolak stimulus selama prosedur stimulasi. Ketika komunikator memberikan stimulus maka komunikan akan memperhatikan dan berusaha memahami seluruh pesan yang disampaikan.

Organism yang diterima dari dorongan *scarcity message* yang diberikan oleh pemasar bisa berupa banyak hal, salah satunya yaitu perasaan fomo (*fear of missing out*), merasa takut ketinggalan akibat produk yang terbatas.

c. Efek (*Response* (R))

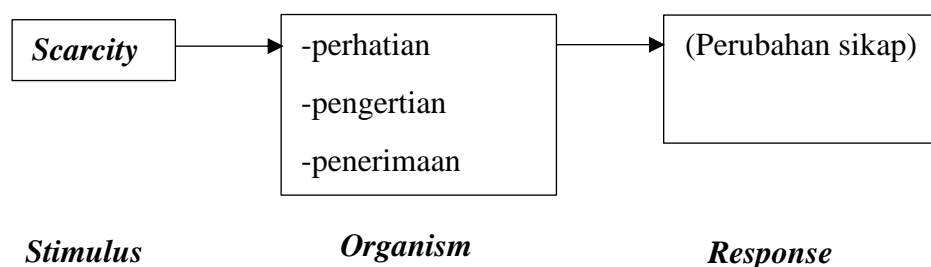
Ini adalah hasil dari rangsangan yang dialami komunikan dan berpotensi mengubah sikap perilaku, afektif, atau kognitif.

Komunikator mengalami rasa FOMO (*fear of missing out*) setelah pemasar memberikan dukungan berupa pesan kelangkaan. Dampaknya berupa tindakan impulsif, yaitu melakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan akibatnya.

Ada tiga komponen krusial yang diperlukan untuk mengevaluasi sikap baru, menurut Prof. Mar'at dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan dan Pengukuran”: penerimaan, pemahaman, dan perhatian (Effendi, 1993).

Gambar 2.1

Teori S-O-R



Sumber: Effendi (1993)

Gambar di atas menunjukkan bagaimana proses individu menentukan bagaimana sikapnya berkembang. Komunikan mempunyai pilihan untuk menerima atau menolak stimulus atau pesan. Komunikasi terjamin karena perhatian komunikan. Komunikan dapat melanjutkan

prosedur karena mereka mengetahui apa yang akan terjadi selanjutnya. Setelah komunikasi mencerna dan menerimanya, mereka menjadi bersedia mengubah sikapnya (Effendi, 1993).

Banyak elemen yang mempengaruhi efektivitas Teori S-O-R dalam proses komunikasi. Keberhasilan teori ini sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur berikut (Rahanatha dkk., 2023):

a. Komunikator

Dalam hal ini, pemberi stimulus terhubung dengan komunikator. Komunikator, atau penerima stimulus, harus menganggap komunikator sangat kredibel. Mereka juga harus mempunyai kemampuan berbicara yang kuat dan mampu menarik perhatian pendengar.

b. Media

Dalam komunikasi, media adalah instrumen atau cara yang melaluinya komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan. Pemilihan media komunikator harus dilakukan dengan hati-hati agar memudahkan proses pemahaman komunikan dan menjamin pesan atau stimulus mudah dipahami oleh komunikan

c. Karakteristik Komunikan (*Organism*)

Karakteristik komunikan menentukan apakah komunikator menerima rangsangan pesan. Untuk meningkatkan tingkat keberhasilan suatu rangsangan yang diberikan maka sangat penting dilakukan pendalaman kepribadian komunikan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori S-O-R sebagai dasar teori yang digunakan. Dengan variabel *scarcity* sebagai *stimulus*, *fear of missing out* sebagai *organism* dan *impulse buying* sebagai *response*.

2.2.2 Scarcity

Sederhananya, *scarcity* adalah kondisi yang langka atau *scarce*. Kata benda "*scarce*" berasal dari kata "*scarce*", yang berarti kelangkaan. (Harahap & Alfadri, 2021).

Kelangkaan merupakan sebuah peristiwa ekonomi. Kelangkaan dapat dipahami sebagai terbatasnya stok barang yang tersedia di masyarakat. Terjadinya kelangkaan memberikan efek psikologis terhadap masyarakat. Efek psikologis ini dikenal dengan fomo (*fear of missing out*) yang artinya takut kehabisan. Karena masyarakat mengalami fomo, mereka akan menyerbu stok barang di pasaran. Akibatnya, stok barang menjadi langka dan sebagian masyarakat tidak memperoleh barang (Usman, 2023).

Menurut Aggarwal dkk., (2011) kelangkaan dalam dunia pemasaran, dapat dijadikan sebagai salah satu metode promosi yang sudah digunakan sejak dahulu. Secara umum, kelangkaan tampaknya menciptakan rasa urgensi di kalangan pembeli yang mengakibatkan peningkatan jumlah pembelian, pencarian lebih singkat, dan kepuasan lebih besar terhadap produk yang dibeli (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003). Menurut Cialdini (2009) pesan mengenai kelangkaan merupakan strategi komunikasi yang membatasi ketersediaan produk atau jasa baik dari segi kuantitas maupun

waktu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai dan daya tarik produk atau jasa tersebut bagi konsumen.

Menurut Akram dkk., (2018), menjelaskan bahwa penggunaan strategi pesan kelangkaan merupakan praktek pemasaran yang umum diterapkan baik dalam konteks pemasaran *offline* maupun *online*, dan telah diadopsi oleh banyak pemasar. Strategi pemasaran dengan pesan kelangkaan bertujuan untuk memanfaatkan kondisi psikologis konsumen dengan menginduksi rasa kekhawatiran sebelum mereka melakukan pembelian (Rahma dkk., 2022).

Dapat disimpulkan bahwa kelangkaan adalah terbatasnya stok barang yang tersedia. Namun kelangkaan ini juga bisa dijadikan sebagai strategi *marketing* berupa pesan kelangkaan (*scarcity message*). Pesan kelangkaan ini berupa pesan promosi terbatasnya stok serta waktu yang diberikan pemasar kepada konsumen dalam mengakses barang.

2.2.2.1 Jenis Pesan Kelangkaan (*Scarcity Message*)

Menurut (Cialdini, 2009), jenis *scarcity* ada dua, yaitu:

a. LTS (*Limited Time Scarcity*)

Limited time scarcity adalah penawaran yang tersedia untuk jangka waktu yang sudah ditentukan, setelah jangka waktu lewat maka penawaran tersebut sudah tidak tersedia. Menurut Aggarwal dan Vaidyanathan bahwa durasi penawaran promosi mempunyai efek mempercepat pembelian (Aggarwal dkk., 2011).

b. LQS (*Limited Quantity Scarcity*)

Dalam pesan kelangkaan kuantitas yang terbatas, penawaran promosi tersedia untuk jumlah produk yang telah ditentukan sebelumnya.

2.2.2.2 Indikator *Scarcity Message*

Menurut Cialdini (2009), terdapat 2 indikator dalam *scarcity message*, yaitu :

a. Keterbatasan Waktu

Dengan membatasi waktu penawaran produk, pelanggan menemukan bahwa bisnis dan toko sengaja menjual produk dengan cepat.

b. Keterbatasan Jumlah

Konsumen percaya bahwa toko dengan sengaja membatasi jumlah barang yang tersedia untuk dibeli.

2.2.2.3 *Scarcity* Menurut Pandangan Islam

Masalah kelangkaan ekonomi disebutkan oleh Baqir al-Sadr sebagai imajiner. Beliau berpendapat bahwa Allah SWT, sebagai pencipta manusia, mengetahui kebutuhan manusia sehingga Dia telah menyediakan apa yang dibutuhkan manusia. Ini berarti bahwa bukan ketersediaan sumber daya alam yang menyebabkan masalah ekonomi, tetapi manusia yang menyebabkannya. Pendapat beliau ini didasarkan pada surat QS. Ibrahim ayat 32-34:

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ
 رِزْقًا لَكُمْ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْفُلْكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْأَنْهَارَ ۗ (٣٢) وَسَخَّرَ
 لَكُمُ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ دَائِبَيْنِ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ۗ (٣٣) وَأَتَّكُم مِّنْ كُلِّ مَا
 سَأَلْتُمُوهُ ۗ وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تَحْصُوهَا ۗ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَظَلُومٌ كَفَّارٌ (٣٤)

Artinya :“Allah SWT yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, kemudian mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan sebagai rejeki untukmu. Menundukkan lautan bagimu untuk berlayar dengan kehendakNya, menundukkan matahari dan bulan untukmu yang terus menerus beredar (dalam orbitnya), menundukkan malam dan siang untukmu dan Dia telah memberikan segala sesuatu yang kamu mohonkan kepadaNya. Dan jika kamu menghitung nikmat dari Allah SWT, tidaklah kamu mampu menghitungnya. Sesungguhnya manusia sangat zalim dan sangat mengingkari nikmat.”

Pendapat Baqir al-Sadr ini berkaitan dengan nilai tauhid, yaitu bahwa Allah SWT menyediakan sumber daya alam dalam jumlah yang sangat besar untuk memenuhi kebutuhan manusia. Orang-orang yang bertugas sebagai khalifah dapat memanfaatkan sumber daya alam ini untuk kebutuhan hidup mereka sendiri. Melalui ayat tersebut, Baqir al-Sadr ingin menunjukkan bahwa kezaliman dan kekafiran manusia adalah masalah utama ekonomi (Muna & Qomar, 2020).

2.2.3 FOMO (*Fear of Missing Out*)

Menurut McGinnis (2020), dalam bukunya “*Fear of Missing Out*” FoMO adalah kekhawatiran yang tidak diinginkan yang berkembang ketika seseorang percaya bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan daripada mereka, dan sering kali disebabkan oleh paparan media sosial. FOMO adalah gangguan psikologis yang ditandai dengan

ketakutan individu akan kehilangan pengalaman penting yang tidak dapat mereka dapatkan. Keinginan untuk berpartisipasi dalam apa yang dilakukan orang lain itulah yang mendefinisikan FOMO (Przybylski dkk., 2013).

FOMO didefinisikan oleh JWT (2012) sebagai keadaan tidak nyaman dan kadang menyita waktu karena khawatir akan kemungkinan orang lain akan melakukan atau memiliki sesuatu yang lebih baik dari diri sendiri. Seseorang dengan FOMO takut kehilangan sesuatu.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* adalah rasa takut ketinggalan dengan orang lain yang terkait dengan melakukan hal yang mungkin bisa memberikan kebahagiaan, kesenangan, kenangan berharga dan keberhasilan, umumnya hal tersebut dipicu dari media sosial.

2.2.3.1 Faktor-Faktor *Fear of Missing Out*

Przybylski dkk., (2013) memaparkan bahwa *fear of missing out* memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya FoMO, yaitu sebagai berikut :

- a. *Self* (Kurang Terpuaskannya Kebutuhan Psikologis Dasar akan Kompetensi)

Apabila kebutuhan psikologis ini tidak terpenuhi, individu cenderung menyalurkan melalui internet untuk mendapatkan berbagai informasi dan berhubungan dengan orang lain. Kompetensi adalah keyakinan individu untuk melakukan tindakan secara efektif dan efisien, dan autonomi adalah kemampuan individu untuk membuat keputusan.

b. *Relatedness* (Keterhubungan dengan orang lain)

Apabila seseorang tidak memiliki keterhubungan dengan orang lain, mereka akan merasa khawatir dan mencoba mencari tahu tentang pengalaman dan aktivitas orang lain.

2.2.3.2 Indikator *Fear of Missing Out*

Dalam penelitian yang dilakukan Przybylski dkk., (2013) mendapatkan kesimpulan beberapa indikator yang dapat mempengaruhi FOMO adalah sebagai berikut:

a. Ketakutan

Ketakutan adalah ketika seseorang tidak ingin kehilangan hal penting yang terjadi pada orang lain.

b. Kekhawatiran

Rasa khawatir ditolak oleh lingkup sosial mengakibatkan seseorang memperlihatkan konsep pribadi melalui lingkup sosialnya yang luas.

c. Kecemasan

Ketika seseorang tidak menyadari aktivitas orang lain, mereka menjadi cemas dan mencari media sosial untuk mempertahankan kontak dengan mereka.

2.2.3.3 *Fear Of Missing Out* Menurut Perspektif Islam

Fear of Missing Out dan keyakinan bahwa orang lain melakukan aktivitas lain yang lebih menyenangkan mendorong mereka untuk terus

terlibat dengan aktivitas yang dilakukan oleh orang lain dikenal sebagai ketakutan ketinggalan. Dalam ilmu tauhid, ada beberapa macam takut dan kekhawatiran: takut alamiah (*khauf thabi'i*), takut ibadah yang bernilai (*khauf ibadah*), dan takut yang tersembunyi (*khauf as-sirri*). Dalam Surat Al-Imran ayat 175, Allah menjelaskan bahwa rasa takut berasal dari setan, yang ingin menakut-nakuti manusia.

﴿١٧٥﴾ إِنَّمَا ذَلِكُمُ الشَّيْطَانُ يُخَوِّفُ أَوْلِيَاءَهُ ۗ فَلَا تَخَافُوهُمْ وَخَافُوا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: *Sesungguhnya mereka hanyalah setan yang menakut-nakuti (kamu) dengan teman-teman setianya. Oleh karena itu, janganlah takut kepada mereka, takutlah kepada-Ku, jika kamu orang-orang mukmin.*

Khauf thabi'i adalah perasaan takut yang muncul secara alami karena kebiasaan manusia, seperti takut tenggelam, api, atau binatang buas. Fomo termasuk dalam kategori *khauf thabi'i* karena perasaan takut ini muncul karena seseorang ingin mengingat sesuatu.

Fomo tidak termasuk perbuatan buruk, namun, ia akan menjadi buruk apabila memengaruhi aktivitas kita dan iman kita kepada Allah, seperti iri terhadap orang lain karena perasaan Fomo (Wulandari, 2020).

2.2.4 Impulsive Buying

Utami (2010), menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat merek atau produk tertentu dan tertarik untuk membelinya, biasanya sebagai akibat dari rangsangan ritel yang menarik. Pembelian impulsif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keinginan tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu. Sifat hedonis yang

rumit dari dorongan pembelian akan menimbulkan gejolak emosi. Selain itu, konsumen sering melakukan pembelian impulsif tanpa memikirkan dampaknya (Utami, 2010).

Secara umum, faktor budaya, pribadi, geografis, dan kronologis mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut Umami (2010), variabel-variabel ini bervariasi tidak hanya secara signifikan antar pelanggan tetapi juga untuk klien yang sama dalam konteks yang berbeda.

Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian yang sebelumnya tidak disadari secara sadar sebagai konsekuensi dari pemikiran yang cermat, atau tujuan pembelian yang ditetapkan sebelum pergi ke toko. Keinginan impulsif yang tiba-tiba untuk membeli sesuatu tanpa memikirkan dampaknya dikenal sebagai pembelian impulsif (Mowen & Minor, 2002).

Dari definisi di atas jelas bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan. Dorongan untuk membeli barang ini terjadi secara tiba-tiba dan dapat disebabkan oleh rangsangan eksternal atau internal, seperti desain interior toko, penjualan, atau barang dagangan yang menarik secara visual.

2.2.4.1 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Tipe pembelian impulsif dibagi menjadi empat tipe, yaitu (Utami, 2010):

a. Impuls Murni (*Pure Impulse*)

Pemahaman ini berkaitan dengan cara seseorang membeli suatu produk karena alasan yang menarik, termasuk loyalitas merek atau pola pembelian di masa lalu. mirip dengan membeli asparagus kalengan daripada makaroni siku.

b. Impulse Peningat (*Reminder Impulse*)

Pembelian impulsif semacam ini disebabkan oleh kenyataan bahwa barang tersebut biasanya dibeli juga, hanya saja tidak diantisipasi atau dicatat dalam daftar belanjaan pelanggan. Dalam satu contoh, konsumen yang mengantri untuk membeli sampo di konter apotek dapat melihat merek aspirin tertentu di rak dan tidak menyadari bahwa persediaan di rumah mereka telah habis. Akibatnya, ingatan akan produk menghasilkan akuisisi yang tidak diantisipasi.

c. Impuls saran (*Suggestion Impulse*)

Seorang konsumen akan lebih cenderung untuk menguji suatu produk jika mereka melihatnya untuk pertama kali. Ketika seorang ibu rumah tangga melihat produk penghilang bau tidak sedap di meja penjualan, kemungkinan besar dia berasumsi bahwa bau tersebut disebabkan oleh masakan di rumah.

d. Impuls Terencana (*Planned Impulse*)

Komponen perencanaan perilaku ini menunjukkan bagaimana pelanggan bereaksi terhadap insentif tertentu yang membujuk mereka

untuk membeli unit yang tidak terduga. Pemberian kupon, diskon, atau penawaran menarik lainnya biasanya memicu insentif ini.

2.2.4.2 Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif

Terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif (Utami, 2010):

a. Pengaruh stimulus di tempat belanja

Pembelian impulsif disebabkan oleh faktor-faktor seperti pengingat dari pemilik toko tentang apa yang harus dibeli atau oleh dampak dari tampilan, promosi, dan upaya untuk menciptakan persyaratan baru. Dalam hal ini, keinginan pembeli tidak akan terlihat sampai mereka berada di pusat perbelanjaan dan mampu melihat kemungkinan-kemungkinan yang dapat mereka pertimbangkan sebelum memutuskan mana yang akan dibeli. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dimotivasi oleh kebutuhan untuk mengingat kembali.

b. Pengaruh situasi

Pelanggan hanya diingatkan akan kebutuhan mereka melalui stimulus terkondisi yang baru; mereka tidak menyadari apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Ilustrasi dorongan sugesti adalah sebagai berikut.

2.2.4.3 Indikator *Impulse Buying*

Dalam penelitiannya Rook (1987), menemukan delapan ciri khas indikator terjadinya impulse buying yang biasanya dilakukan oleh seorang konsumen:

a. Dorongan Spontan untuk Membeli

Konfrontasi visual dengan suatu produk atau promosi dapat menyebabkan dorongan membeli yang tiba-tiba, tetapi rangsangan visual langsung tidak selalu menyebabkan dorongan membeli. Beberapa responden menggambarkan duduk di rumah dan tiba-tiba merasakan keinginan untuk pergi keluar dan membeli sesuatu, tanpa adanya dorongan *visual* dari luar.

b. Intensitas dan Kekuatan Dorongan Psikologis (Tidak dapat menolak keinginan)

Intensitas dan Kekuatan Dorongan psikologis mendorong keinginan untuk bertindak segera; kecenderungan ini mungkin mendesak dan signifikan. Konsumen sering mengatakan bahwa mereka merasa seperti mereka harus memiliki atau membeli sesuatu segera.

c. Keinginan Membeli Tiba-tiba diikuti dengan Emosi

Pelanggan yang tidak rasional dan tenang tidak sama dengan pembeli impulsif karena keragaman dan tingginya tingkat kegembiraan yang menyertai pembelian impulsif. Seorang peserta membandingkan perasaan ingin membeli dengan "menaikkan volume karena

kegembiraan". Itu diciptakan secara kebetulan dan menawarkan kreativitas dan kemandirian.

d. Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi

Kebutuhan yang kuat untuk segera bertindak akan menghalangi pemikiran mengenai kemungkinan hasil dari tindakan tersebut. Beberapa konsumen menyatakan bahwa meskipun mengetahui kemungkinan kerugiannya, mereka menyerah pada dorongan pembelian mereka (Rook, 1987).

2.2.4.4 *Impulsive Buying* Menurut Perspektif Islam

Islam menekankan pentingnya kebijaksanaan dan kehati-hatian dalam berbelanja dan bertransaksi. Dalam Islam, pembelian impulsif yang dilakukan tanpa pertimbangan matang dan kebutuhan sebenarnya dianggap tidak bijaksana. Hal ini bertentangan dengan prinsip pengelolaan keuangan Islam yang berlandaskan keadilan, keseimbangan, dan keberkahan. Dalam QS. Al-Isra ayat 27 Allah SWT berfirman:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: *Sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Ayat ini mengajarkan umat Islam untuk tidak menyia-nyiakan harta dan melakukan pembelian yang tidak perlu agar tidak menimbulkan kerugian dan musibah di kemudian hari. Selain itu Nabi Muhammad SAW juga mengajarkan umat Islam untuk menggunakan harta dengan bijak, tidak

hanya untuk kepentingan dirinya sendiri tetapi juga untuk kemaslahatan orang lain (HR Muslim).

Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa pengeluaran yang dianggap wajar dan dianjurkan, seperti pengeluaran untuk keperluan keagamaan dan memenuhi kebutuhan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kita harus berhemat dan bijaksana dalam mengelola harta benda kita, kita juga harus bersedia mengeluarkan pengeluaran yang diperlukan dan bermanfaat bagi diri kita sendiri dan orang lain. Dalam Islam, perilaku hemat dan bijaksana dalam membelanjakan harta merupakan salah satu prinsip penting dalam menjalani kehidupan yang Islami. Prinsip-prinsip ini memastikan kita mengelola aset kita dengan bijak dan etis serta menghindari pengeluaran yang tidak perlu atau tidak menguntungkan.

2.2.1 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Pengaruh *Scarcity* terhadap FOMO

Salah satu fenomena ekonomi adalah kelangkaan. Terbatasnya persediaan barang di masyarakat mungkin dianggap sebagai sumber kelangkaan. Kelangkaan sebagai sebuah fenomena mempengaruhi masyarakat secara psikologis. Takut kehabisan atau fomo (takut ketinggalan) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan dampak psikologis tersebut (Usman, 2023).

Gagasan ini konsisten dengan penelitian Zhang dkk., (2022) menunjukkan bahwa seseorang mungkin mengalami sentimen Fomo karena

kelangkaan. Argumen tersebut semakin didukung oleh penelitian Doan & Lee (2023) yang menemukan bahwa *Fear of Missing Out* dipengaruhi secara positif oleh variabel kelangkaan.

2.2.5.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying*

FOMO adalah gangguan psikologis yang ditandai dengan ketakutan individu akan kehilangan pengalaman penting yang tidak dapat mereka dapatkan. Kebutuhan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain itulah yang mendefinisikan FOMO. Rasa takut ketinggalan menyebabkan seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Penelitian Kamila dkk., (2022) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Orang lain mempunyai kecenderungan untuk mengikuti perubahan dan tetap menyadari apa yang dilakukan orang lain, yang dapat menyebabkan kecemasan, kepanikan, dan kekhawatiran akan ketinggalan. Penelitian Zhang dkk., (2022), yang menemukan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara positif oleh FOMO, semakin memperkuat penelitian ini.

2.2.5.3 Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying*

Pelanggan merasakan tekanan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ketika ada rasa kelangkaan yang disebabkan oleh terbatasnya jumlah barang dan waktu yang singkat untuk mendapatkannya (Aggarwal dkk., 2011).

Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Zhang dkk., (2021) dan Eun Joo Park (2020) yang menunjukkan bahwa memiliki lebih sedikit

pilihan dan lebih sedikit waktu untuk memperolehnya dapat menyebabkan pembelian impulsif.

2.2.5.4 Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* melalui FOMO

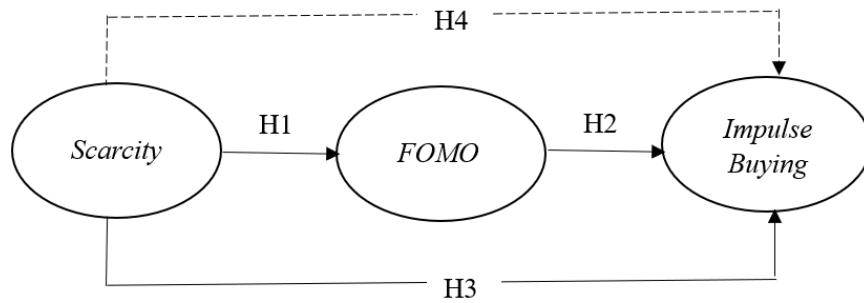
Kelangkaan tampaknya menciptakan rasa urgensi di kalangan pembeli yang mengakibatkan peningkatan jumlah pembelian, pencarian lebih singkat, dan kepuasan lebih besar terhadap produk yang dibeli (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003)

Pada penelitian yang dilakukan Zhang dkk., (2022), Zhang dkk., (2021) menemukan bahwa *scarcity* atau kelangkaan memiliki pengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* dan memiliki pengaruh tidak langsung melalui *fomo* terhadap *impulse buying*. Semakin besar kelangkaan produk meningkatkan ketakutan konsumen akan kehilangan kesempatan memiliki produk, digilirannya membuat konsumen lebih impulsif dalam membeli produk tersebut

2.3 Kerangka Konseptual

Dari penjelasan diatas, didapatkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah (2024)

Keterangan : Berpengaruh langsung —————

Berpengaruh tidak langsung - - - - -

2.4 Hipotesis

Menurut penelitian Jingjing Zhang dkk., (2022), FOMO (*fear of missing out*) berdampak positif pada kelangkaan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Doan & Lee (2023) yang menemukan bahwa FOMO berdampak positif pada kelangkaan.

H1: Rasa takut ketinggalan dipengaruhi secara positif oleh kelangkaan

Penelitian Kamila dkk., (2022) menunjukkan bahwa FOMO mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif.

H2: FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif

Penelitian Zhang dkk., (2021) menunjukkan bahwa kelangkaan berdampak baik pada pembelian impulsif. Penelitian Eun Joo Park (2020) juga menghasilkan temuan yang sama, yaitu adanya kelangkaan mendorong

pembelian impulsif. Penjelasan ini mengarah pada rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pembelian impulsif dipengaruhi secara positif oleh kelangkaan

Teori berikut ini dikembangkan sebagai tanggapan terhadap penelitian Zhang dkk., (2021) Zhang dkk., (2022) yang mengungkapkan bahwa kelangkaan mendorong pembelian impulsif dengan FOMO bertindak sebagai mediator.

H4: FOMO bertindak sebagai mediator antara kelangkaan dan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan Zhang dkk., (2022), Zhang dkk., (2021) menunjukkan bahwa fomo memberikan peran mediasi pada variabel *scarcity* dan *impulse buying*. Kelangkaan menciptakan perasaan takut ketinggalan yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, desain penelitian kuantitatif diadopsi. Creswell mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang melihat bagaimana variabel terhubung satu sama lain untuk menguji teori tertentu. Instrumen penelitian biasanya digunakan untuk mengukur variabel, sehingga data numerik dapat dianalisis secara statistik (Kumastuti dkk., 2020).

Penelitian ini mengambil metodologi deskriptif. Menurut Fathurrahman (2011), penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang mencoba mengkarakterisasi hubungan, kondisi, atau hal-hal yang ada.

3.2 Lokasi Penelitian

Bagian penting dari penelitian adalah menentukan lokasi penelitian, menurut Sujarweni. Tempat penelitian juga disebut sebagai tempat proses studi berlangsung untuk menemukan solusi masalah penelitian (Rafkhan, 2023). Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis dilakukan di Indonesia, yang mencakup seluruh kepulauan yang berada di Indonesia. Alasannya karena pertumbuhan penggemar dari grup Enhypen terus tersebar di seluruh kepulauan di Indonesia, penulis juga ingin menguji apakah variabel *scarcity* dan *fomo* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pembelian produk Nabati X Enhypen yang dilakukan oleh fans dari grup K-Pop tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2013), mengartikan populasi sebagai wilayah luas yang terdiri dari item-item atau individu-individu yang sesuai dengan kriteria tertentu yang dipilih peneliti untuk diteliti sebelum menarik kesimpulan tentang temuan penelitiannya. Suatu populasi terdiri dari semua elemen, atau unit tempat yang dapat diperolehnya. Orang, keluarga, kelompok teman, rumah, sekolah, organisasi, dan sebagainya semuanya dapat dianggap sebagai elemen (Lesmana, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa populasi adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai ciri-ciri yang sama dan bertempat tinggal pada suatu wilayah yang sama pada waktu yang sama. Penggemar *boy band* Indonesia Enhypen yang memiliki populasi 827 orang menjadi populasi penelitian ini. Perkiraan populasi tersebut diperoleh dari grup *Engene Connect* pada 22 April 2024. Grup ini sebagian besar terdiri dari para Gen Z yang tersebar di seluruh Indonesia dengan rentang kelahiran antara tahun 1997 hingga 2011.

3.3.2 Sampel

Menurut Everitt dan Scronal, sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang dipilih melalui berbagai proses untuk menyelidiki atau mempelajari karakteristik tertentu dari populasi induk (Swarjana, 2022). Menurut Swarjana (2022), sampel adalah bagian populasi terpilih yang dipilih melalui metode sampling dalam penelitian.

Dalam penelitian ini akan diambil responden dengan menggunakan rumus Slovin (1960), yaitu :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini, batas toleransi yang digunakan adalah 5% dan tingkat akurasi sebesar 95%. Populasi yang digunakan sebesar 827, maka:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 827 / (1 + 827(0,05^2))$$

$$n = 827 / 3,0675$$

$$n = 269,6$$

$$n = 270$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 270 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel melibatkan pemilihan subkumpulan populasi untuk menciptakan sampel yang dapat digunakan untuk representasi populasi atau generalisasi. Salah satu dari kedua teknik pengambilan sampel tersebut adalah probabilitas sampling, artinya sampel yang diperoleh melalui metode ini mempunyai peluang yang sama untuk dimasukkan ke dalam

populasi, sedangkan sampel yang diperoleh melalui non-probability sampling mempunyai peluang yang tidak sama (Sumargono, 2020).

Penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* yang disebut *purposive sampling*, yaitu memilih karakteristik atau sifat tertentu yang dianggap mempunyai korelasi kuat dengan karakteristik populasi yang telah diidentifikasi sebelumnya. Partisipan yang dipilih dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli barang Nabati X Enhypen. Partisipan yang dipilih untuk penyelidikan ini adalah individu yang telah membeli barang Nabati X Enhypen.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Kumastuti dkk., (2020), data adalah hasil dari pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Menurut Kumastuti dkk., (2020), data adalah fakta tentang karakteristik fenomena tertentu yang dilakukan melalui pengamatan. "Data" adalah istilah jamak yang menunjukkan kelompok observasi, dan "data" adalah istilah singular yang menunjukkan masing-masing komponen observasi. Pola respons responden untuk instrumen penelitian digambarkan dengan istilah data (Kumastuti dkk., 2020).

Berdasarkan sumber mendapatkannya, data dibedakan menjadi dua jenis yaitu, data primer dan data sekunder (Hermawan, 2005):

1. Data *primer*

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung selama penelitian eksploratif, deskriptif, atau kausal untuk menjawab pertanyaan atau tujuan penelitian. Survei dan observasi adalah dua cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Penulis penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil survei yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada partisipan..

2. Data *sekunder*

Struktur data historis yang berkaitan dengan variabel-variabel yang sebelumnya telah dikumpulkan dan dikumpulkan oleh orang lain disebut data sekunder. Sumber data sekunder mencakup situs web, perpustakaan umum, lembaga pendidikan, sumber internal perusahaan, dan bisnis yang mengkhususkan diri dalam penyediaan data sekunder.

Data sekunder juga digunakan penulis untuk memperkuat temuannya. Internet dan situs web digunakan untuk memperoleh data sekunder.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berikut sebagai bagian dari penelitian.

1. Teknik Kuesioner

Dalam penelitian survei, salah satu teknik pengumpulan data yang paling populer adalah dengan menyebarkan kuesioner, yang memungkinkan

peneliti menghubungi responden dalam jumlah besar dengan cepat. Responden dapat diberikan kuesioner untuk diisi (Kumastuti dkk., 2020).

2. Teknik Dokumentasi

Pengumpul data menggunakan informasi yang dikumpulkan dari dokumen-dokumen antara lain laporan kegiatan, notulen rapat, buku, jurnal, surat kabar, majalah, kartu hasil belajar, dan lain-lain. Foto, rekaman pada kaset, film, disket, artefak, dan monumen adalah contoh dokumen dalam arti sempit; kumpulan data verbal tertulis dianggap sebagai dokumen dalam arti luas (Kumastuti dkk., 2020)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Setelah ditetapkan variabel bebas (*Independent Variable*), *variable Intervening*, dan variabel terikat (*Dependent variable*) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Independent (Scarcity)

Kelangkaan adalah terbatasnya stok barang yang tersedia. Namun kelangkaan ini juga bisa dijadikan sebagai strategi marketing berupa pesan kelangkaan (*scarcity message*). Pesan kelangkaan ini berupa pesan promosi terbatasnya stok serta waktu yang diberikan pemasar kepada konsumen dalam mengakses barang. Indikator dari *scarcity* adalah keterbatasan jumlah, keterbatasan waktu dan kehabisan produk (Cialdini, 2009).

3.7.2 Variabel Intervening (Fear of Missing Out)

Ketika seseorang takut bahwa orang lain mungkin mendapatkan pengalaman penting yang tidak dimilikinya, takut kehilangan keluar (FOMO). Tanda-tanda FOMO adalah keinginan untuk terlibat dengan apa yang dilakukan orang lain. Menurut Przybylski dkk., (2013), beberapa indikator FOMO adalah ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.

3.7.3 Variabel Dependent (Impulse Buying)

Menurut Utami (2010), pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan melihat produk atau merek tertentu dan menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena rangsangan yang menarik dari toko. Ketika keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu dengan cepat muncul, ini disebut pembelian impulsif. *Impuls* untuk membeli merupakan hal yang hedonis dan akan menimbulkan konflik emosional. Selain itu, pembelian impulsif lebih sering dilakukan tanpa mempertimbangkan akibatnya.

Indikator dari variabel *impulse buying* adalah dorongan spontan untuk membeli, tidak dapat menolak keinginan, keinginan tiba-tiba diikuti dengan emosi, tidak mempertimbangkan konsekuensi (Rook, 1987).

Tabel 3.1

Definisi Operasioanl Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Scarcity (X)</i> (Cialdini, 2009)	X1.1 Keterbatas Produk	X1.1.1 Saya berpikir bahwa produk Nabati X Enhypen saat ini terbatas X1.1.2 Saya merasa bahwa produk Nabati X Enhypen akan segera terjual habis

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
			<p>X1.1.3 Saya merasa bahwa ada banyak orang yang akan membeli produk NabatiXEnhypen</p> <p>X1.1.4 Saya merasa terbatasnya produk NabatiX Enhypen menyebabkan banyak orang yang akan membeli</p> <p>X1.1.5 Saya rasa persediaan produk Nabati X Enhypen terbatas, sehingga banyak orang yang membeli</p>
		X1.2 Keterbatasan Waktu	<p>X1.2.1 Saya merasa bahwa produk Nabati X Enhypen tidak berlangsung lama</p> <p>X1.2.2 Saya menyadari produk Nabati x Enhypen tidak akan berlangsung lama</p>
2.	<i>Fear of Missing Out</i> (Przybylski dkk., 2013)	Z1.1 Ketakutan	<p>Z1.1.1 Saya takut orang lain akan menghabiskan produk Nabati x Enhypen di toko terdekat saya</p> <p>Z1.1.2 Saya mengawasi pembelian orang lain terhadap produk Nabati x Enhypen</p>
		Z1.2 Kekhawatiran	<p>Z1.2.1 Saya merasa khawatir ketika orang lain membeli Nabati xEnhypen</p> <p>Z1.1.2 Saya merasa khawatir ketika orang lain membeli produk Nabati x Enhypen sedangkan saya tidak</p>
		Z1.3 Kecemasan	<p>Z1.3.1 Saya merasa cemas ketika kehilangan kesempatan mendapatkan produk Nabati x Enhypen</p> <p>Z1.3.2 Saya cemas ketika mengetahui bahwa banyak fans Enhypen yang telah membeli produk NabatixEnhypen.</p>
3.	<i>Impulse Buying</i> (Rook, 1987)	Y1.1 Dorongan Spontan untuk Membeli	<p>Y1.1.1 Saya membeli secara spontan Ketika melihat produk Nabati x Enhypen berada di display toko</p> <p>Y1.1.2 “Beli saja” adalah hal yang menggambarkan ketika saya melihat produk Nabati x Enhypen berada di display toko</p>
		Y1.2 Tidak dapat menolak keinginan	<p>Y1.2.1 Terkadang saya ingin membeli produk Nabati x Enhypen secara mendadak</p> <p>Y1.2.2 Ketika saya melihat produk NabatixEnhypen di display toko, saya ingin mengambil dan membelinya</p>
		Y1.3 Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi	<p>Y1.3.1 Saya secara tiba-tiba ingin membeli produk Nabati x Enhypen tanpa berpikir panjang</p>
		Y1.4 Tidak mempertimbangkan konsekuensi	<p>Y1.4.1 “Beli sekarang pikirkan lagi nanti” menggambarkan saya ketika membeli produk Nabati x Enhypen.</p> <p>Y1.4.2. Saya membeli banyak produk NabatixEnhypen ketika memasuki toko tanpa pertimbangan terlebih dahulu.</p>

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

3.8 Skala Pengukuran

Skala Likert, skala Thurstone, skala Guttman, skala diferensial semantik, dan skala penilaian adalah beberapa skala yang dapat digunakan dalam pengukuran pendidikan. Menurut Djaali & Muljono (2008), skala ini disebut sebagai kumpulan pedoman yang diperlukan untuk mengkuantifikasi data pengukuran suatu variabel.

Skala Likert digunakan oleh penulis penelitian untuk mengukur hasil. *Skala Likert* merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana perasaan seseorang atau sekelompok orang terhadap gejala atau fenomena yang berkaitan dengan sekolah. pernyataan positif dan negatif dinilai pada *skala likert* untuk mengukur sikap positif. Anda dapat menggunakan skor mulai dari 1 hingga 5 untuk setiap respons untuk menghitung skala Likert, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2

Skor Nilai Tiap Pertanyaan

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Djaali & Muljono, 2008)

3.9 Analisis Data

Analisis kuantitatif memperkuat evaluasi faktor-faktor penelitian dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menjamin hipotesis diuji dengan benar. Dalam penelitian ini pengganti analisis persamaan

struktural (SEM) adalah metode parsial terkecil kuadrat (PLS). PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) yang berbasis variansi dan mampu menguji banyak model pengukuran sekaligus. Menurut Abdullah dan Hartono (2015), model struktural digunakan untuk mengevaluasi kausalitas (yaitu menguji hipotesis menggunakan model prediksi) sedangkan model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. *Smart PLS 4.0* adalah program yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini.

PLS dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut (Abdillah & Hartono, 2015):

1. Gambarlah diagram jalur.
2. Pastikan jumlah blok, atau variabel laten, yang akan dibangun oleh setiap indikator.
3. Asumsikan setiap variabel laten mempunyai bobot indikator total.
4. Membangun kembali koneksi baik di dalam maupun di luar.
5. Perkiraan tergantung pada mode yang dipilih.
6. Perkirakan nilai kasus dengan mempertimbangkan batasan varians (F) = 1 dan menggunakan bobot proporsional atau formatif pada beban.

3.9.1 Outer model

Model pengukuran ini dimaksudkan untuk mengevaluasi validitas dan ketergantungan model. Validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas campuran, dan *alfa Cronbach* adalah parameter pengukuran model, dan ditentukan dengan mengulangi algoritma. Menurut Abdullah dan Hartono (2015), keakuratan model prediksi diukur dengan nilai R².

1. Uji Validitas

Validitas hadir dalam dua bentuk: internal dan eksternal. Validitas eksternal menunjukkan validitas temuan penelitian dan penerapannya pada berbagai konteks, objek, dan waktu. Menurut Abdullah dan Hartono (2015), validitas internal menunjukkan bahwa alat penelitian dapat mengukur apa yang hendak diukur.

a. Validitas Konstruk

Memeriksa seberapa baik hasil yang diperoleh adalah salah satu metode untuk menilai validitas konstruk. Penggunaan pengukuran konsisten dengan teori definisi konstruk. Menemukan hubungan yang kuat antara konstruk dengan item pertanyaan serta hubungan yang lemah dengan variabel lain merupakan salah satu metode pengujian validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri dari dua komponen yaitu validitas konvergen dan diskriminan (Abdillah & Hartono, 2015).

b. Validitas konvergen

Validitas konvergen adalah keadaan dimana skor dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi. Validitas konvergen PLS dengan indikator yang mencerminkan dievaluasi menggunakan faktor pengisian. Nilai faktor dan pemuatan faktor memiliki korelasi yang baik dalam memahami matriks faktor. Aturan umum validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,7, komunalitas > 0,5 dan *Average Extracted Variance*

(AVE) > 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015). Namun menurut Chin (1998) nilai outer loading > 0,6 masih diterima

c. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah kemampuan untuk menciptakan skor yang tidak berkorelasi ketika dua instrumen berbeda mengukur dua konstruk yang diharapkan tidak berkorelasi menghasilkan hasil yang tidak berkorelasi. Hal ini berkaitan dengan gagasan bahwa tidak boleh ada hubungan yang kuat antara ukuran konstruksi yang berbeda. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, pengukuran dilakukan secara cross-loading dengan konstruksi yang sesuai. Membandingkan korelasi antara setiap konstruk dan konstruk lainnya dalam model dengan akar AVE untuk setiap konstruk adalah metode lain untuk menilai validitas diskriminan. Model dianggap mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model tersebut (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 3.3

Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor <i>Loading</i>	> 0,7
	AVE	> 0,5
	<i>Communality</i>	> 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
	Cross Loading	> 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Abdillah & Hartono (2015)

2. Uji Reliabilitas

Seberapa tepat, konsisten, dan akurat suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran ditunjukkan oleh keandalannya. PLS dapat diuji menggunakan *alpha Cronbach* atau reliabilitas komposit.

Alfa Cronbach mengukur batas bawah reliabilitas konstruk, sedangkan reliabilitas gabungan menilai nilai asli reliabilitas. Meskipun demikian, reliabilitas komposit berkinerja lebih baik ketika mengukur konsistensi internal konstruk.

Meskipun angka 0,6 masih dapat diterima, namun nilai reliabilitas alpha atau komposit idealnya harus lebih baik dari 0,7 (Hair dkk, 2021).

3.9.2 Inner model

Model struktural yang disebut *Inner Model* digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat berdasarkan variabel laten. Parameter uji T-statistik diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* untuk meramalkan adanya hubungan sebab akibat.

1. Uji R Square (R^2)

Total pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen serta persentase variasi variabel laten endogen yang dapat dijelaskan oleh masing-masing variabel laten eksogen yang mempunyai tanda panah pada variabel laten endogen ditampilkan dengan koefisien

determinasi (R^2 , ukuran kekuatan prediksi model. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat diklasifikasi masing-masing sebagai kekuatan prediktor substansial, sedang, dan lemah. Tingkat prediksi yang lebih tinggi ditunjukkan dengan nilai R^2 antara 0 dan 1. akurasi (Sholihin & Ratmono, 2020).

2. Uji F Square (*Effect Size*)

Penting untuk menghitung perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dieliminasi dari model, selain menilai nilai R^2 untuk setiap konstruk endogen. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah konstruk endogen dipengaruhi secara signifikan oleh konstruk yang dikecualikan. Menurut Sholihin & Ratmono (2020), ukuran efek terbagi dalam tiga kategori utama yaitu kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Sholihin & Ratmono, 2020).

3. Uji *T-Statistic*

Jika nilai empiris t lebih besar dari nilai kritis (misalnya 1,96 untuk uji dua arah dengan tingkat signifikansi 5%), maka koefisien jalur dapat dianggap signifikan secara statistik (Sholihin & Ratmono, 2020).

4. *Path Coefficient*

Nilai koefisien jalur mempunyai nilai standar pada rentang -1 hingga +1. Hubungan yang kuat ditunjukkan dengan nilai 1, yang dapat bernilai positif atau negatif dan biasanya signifikan secara statistik. Secara umum, nilai koefisien jalur yang mendekati 0 bukanlah hal yang perlu diperhatikan (Sholihin & Ratmono, 2020).

3.9.3 Uji Mediasi

Menurut Subagyo, menyajikan tiga model analisis yang menyajikan mediator, antara lain:

1. Dalam *full mediation*, variabel independen tidak dapat mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator
2. Dalam *partial mediation*, Variabel dependen dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh variabel independen melalui variabel mediator.
3. Dalam *unmediated*, variabel independen dapat secara langsung mempengaruhi variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHSAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Objek Penelitian

PT Kaldu Sari Nabati Indonesia (KSNI) merupakan startup pertama dari Grup Nabati. Bergerak di industri makanan dan minuman, perusahaan ini memiliki sejumlah merek dan rasa yang sudah dikenal konsumen, antara lain Nabati, Nextar, Richese, dan Richoco. Produk-produk ini merupakan hasil dari bahan-bahan pilihan yang dipadukan dengan proses manufaktur modern sehingga menghasilkan produk berkualitas tinggi dan bergizi. Proses pembuatan KSNI juga memenuhi standar ISO dan GMP. Berbagai keunggulan tersebut menjadikan produk KSNI menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diraih, antara lain Best Brand Award, MURI, dan *Best Brand Award Euromonitor* dan MURI juga menobatkan KSNI sebagai perusahaan wafer terbesar di dunia.

Pada tanggal 8 Agustus 2023, Nabati Goguma Korea meluncurkan versi rasa baru untuk Nabati Wafer, Nabati Ahh, dan Nabati Nextar *Cookies*, bermitra dengan *boy grup* Korea Enhypen sebagai duta merek. Rasa ini kini tersedia di Nabati Big Rolls, Nabati Nextar *Star*, Nabati Siip *Bite*, Nabati *Time Break*, dan Nabati Wrapz pada Oktober 2023. Pada akhir Desember 2023, Nabati mengumumkan bahwa kemitraan ini akan diberi nama "*Nabati Universe*".

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah fans Enhypen yang tergabung dalam grup Engene Connect dan pernah melakukan pembelian produk Nabati x Enhypen. Proses pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 4 minggu dan memperoleh 270 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Berikut karakteristik responden dari penelitian ini.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
1.	Laki-Laki	81	29,5%
2.	Perempuan	189	70,5%
	Total	270	100%

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh responden laki-laki berjumlah 81 dengan presentase 29,5% responden dan responden perempuan berjumlah 189 responden dengan presentase 70,5%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sebagian besar responden adalah perempuan

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Frekuensi
1.	12-15	80	29,6%
2.	16-20	121	44,8%
3.	21-27	69	25,6%
	Total	270	100%

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 responden dengan rentang usia 12-15 tahun sebesar 80 responden dengan presentase 29,6%. Responden dengan rentang usia 16-20 berjumlah 121 responden dengan presentase 44,8% dan responden dengan rentang usia 21-27 tahun berjumlah 69 responden dengan presentase 25,6%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Menjadi Fans

Enhypen

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Menjadi Fans

No.	Tahun	Jumlah	Frekuensi
1.	2020	34	12,5%
2.	2021	24	8,9%
3.	2022	95	35,2%
4.	2023	82	30,4%
5.	2024	35	13%

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 para responden mulai menjadi fans enhypen dimulai dari tahun debut mereka yaitu 2020. Responden yang menjawab menjadi fans sejak tahun 2020 berjumlah 34 responden dengan presentase 12,5%. Responden yang menjawab mulai menjadi fans sejak tahun 2021 berjumlah 24 dengan presentase 8,9%. Responden yang mulai menjadi fans sejak tahun 2022 sebesar 95 dengan presentase 35,2%. Selanjutnya responden yang mulai menjadi fans sejak tahun 2023 sebanyak 82 dengan presentase 30,4%. Responden yang mulai menjadi fans sejak tahun 2024 sebesar 35 dengan presentase 13%.

4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Tahun Masuk Grup Engene Connect

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk Grup
Engene Connect

No	Tahun	Jumlah	Frekuensi
1.	2022	83	30,7%
2.	2023	56	20,7%
3.	2024	131	48,5%
	Total	270	100%

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 sebagian besar para fans Enhyphen masuk grup *Engene Connect* pada tahun 2024 yaitu dengan jumlah 131 responden dan dengan presentase 48,5%. Fans yang masuk grup tahun 2023 sebesar 56 responden dengan presentase 20,7% dan fans yang masuk pada tahun 2022 sebesar 83 responden dengan presentase 30,7%.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Frekuensi
1.	Belum Berpenghasilan	121	44,8%
2.	<1.000.000	22	8,1%
3.	1.000.000-2.000.000	42	15,6%
4.	2.000.000-3.000.000	43	15,9%
5.	>3.000.000	42	15,6%
	Total	270	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5, terdapat 42 responden yang total pendapatannya lebih dari Rp 3.000.000, persentasenya 15,6%, dan pendapatannya antara Rp 2.000.000 hingga Rp. 3.000.000 dijawab oleh 43 perusahaan dengan share 15,9%. Bagi responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000-2.000.000 orang, jumlah 42 responden,

persentasenya 15,6%, untuk responden yang berpenghasilan. Responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 berjumlah 22, persentasenya 8,1% dan 121 responden yang belum berpenghasilan dengan presentase 44,8%.

4.1.2.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.6

Karkteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendapatan	Jumlah	Frekuensi
1.	SMP	80	29,6%
2.	SMA	106	39,3%
3.	S1	78	28,9%
4.	S2	6	2,2%
	Total	270	100%

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 jumlah responden dengan pendidikan SMP berjumlah 80 responden dengan presentase 29,6%, SMA sebesar 106 responden dengan presentase 39,3%, S1 berjumlah 78% dengan presentase 28,9% dan S2 berjumlah 6 dengan presentase 2,2%.

4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Frekuensi
1.	Belum Menikah	230	85,2%
2.	Sudah Menikah	40	14,8%
	Total	270	100%

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas responden dari penelitian ini Sebagian besar adalah belum menikah yaitu 230 responden dengan presentase 85,2% dan yang sudah menikah berjumlah 40 responden dengan presentase 14,8%.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian mempunyai tujuan untuk menafsirkan jawaban narasumber. Pengukuran penelitian dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan skor berkisar antara 1 sampai 5..

4.1.3.1 Deskripsi Variabel *Scarcity* (X)

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel *Scarcity*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
X1.1.1	7	15	35	80	133	270	4,174
X1.1.2	7	9	28	114	112	270	4,167
X1.1.3	3	4	17	87	159	270	4,463
X1.1.4	5	6	55	131	73	270	3,967
X1.1.5	3	6	38	84	139	270	4,296
X1.2.1	17	22	53	127	51	270	3,641
X1.2.2	21	18	44	147	40	270	3,619

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8 distribusi jawaban responden pada variabel scarcity dengan indikator keterbatas produk nilai tertinggi diduduki oleh item pertanyaan X1.1.3 dengan nilai rata-rata 4,463 dan nilai terendah adalah item pertanyaan X1.1.1 dengan nilai rata-rata 3,963. Sedangkan untuk indikator keterbatasan waktu, item pertanyaan dengan dsitribusi jawaban tertinggi adalah X1.2.1 dengan nilai rata-rata 3,641 dan terendah pada item pertanyaan X1.2.2 dengan nilai rata-rata 3,619.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel FOMO (Z)

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel FOMO

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Z1.1.1	12	9	32	79	138	270	4,193

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Z1.1.2	17	27	36	92	98	270	3,841
Z1.2.1	21	25	40	63	121	270	3,881
Z1.2.2	18	10	49	113	80	270	3,841
Z1.3.1	9	8	43	71	139	270	4,196
Z1.3.2	15	17	60	139	39	270	3,630

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada Tabel 4.9 nilai rata-rata tertinggi adalah 4,196 pada item pertanyaan Z1.3.1 dan terendah pada item pertanyaan 3,630 pada item pertanyaan Z1.3.2.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel *Impulse Buying*

Tabel 4.10

Deskripsi Variabel *Impulse Buying*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Y1.1.1	2	10	30	85	143	270	4,322
Y1.1.2	7	10	50	134	69	270	3,919
Y1.2.1	5	4	29	91	141	270	4,330
Y1.2.2	5	4	32	124	105	270	4,185
Y1.3.1	5	2	37	96	130	270	4,274
Y1.4.1	4	11	27	152	76	270	4,056
Y1.4.2	7	15	28	162	58	270	3,922

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan distribusi jawaban narasumber pada Tabel 4.10 nilai rata-rata tertinggi jawaban responden sebesar 4,330 pada item pertanyaan Y1.2.1 dan nilai rata-rata terendah pada item pertanyaan Y1.1.2 dengan nilai 3,919.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Outer Model

1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen PLS dengan indikator reflektif diuji dengan menggunakan faktor pemuatan. Semakin tinggi nilai faktor *loading* maka semakin penting peranannya dalam analisis matriks faktor.

.Aturan praktis yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,7, *communality* > 0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015). Namun menurut Chin (1998) nilai *outer loading* > 0,6 masih diterima. Hasil uji konvergensi dilakukan dengan *Smart PLS 4.0* muncul pada tabel berikut

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

	FOMO (Z)	IB (Y)	Scarcity (X)	Keterangan
X1.1.1			0,768	Valid
X1.1.2			0,522	Tidak valid
X1.1.3			0,599	Tidak valid
X1.1.4			0,457	Tidak valid
X1.1.5			0,701	Valid
X1.2.1			0,611	Valid
X1.2.2			0,775	Valid
Y1.1.1		0,738		Valid
Y1.1.2		0,578		Tidak valid
Y1.2.1		0,724		Valid
Y1.2.2		0,518		Tidak valid
Y1.3.1		0,710		Valid
Y1.4.1		0,655		Valid
Y1.4.2		0,710		Valid
Z1.1.1	0,759			Valid
Z1.1.2	0,784			Valid
Z1.2.1	0,823			Valid
Z1.2.2	0,740			Valid
Z1.3.1	0,722			Valid
Z1.3.2	0,734			Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Dari Tabel 4.11 terdapat nilai variabel yang belum memenuhi standar atau kurang dari 0,6. Yaitu pada item pertanyaan X1.1.2, X1.1.3, X1.1.4, Y1.1.2, dan Y1.2.2, oleh karena itu penulis melakukan pengujian

ulang dengan melakukan penghapusan item pertanyaan yang nilainya kurang dari 0,6.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Konvergen Kedua

	FOMO (Z)	IB (Y)	Scarcity (X)	Keterangan
X1.1.1			0,801	Valid
X1.1.5			0,606	Valid
X1.2.1			0,802	Valid
X1.2.2			0,775	Valid
Y1.1.1		0,765		Valid
Y1.2.1		0,720		Valid
Y1.3.1		0,720		Valid
Y1.4.1		0,649		Valid
Y1.4.2		0,740		Valid
Z1.1.1	0,755			Valid
Z1.1.2	0,797			Valid
Z1.2.1	0,836			Valid
Z1.2.2	0,739			Valid
Z1.3.1	0,698			Valid
Z1.3.2	0,735			Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Setelah penulis melakukan pengujian ulang, berdasarkan Tabel 4.12 pengujian validitas konvergen data dinyatakan valid karena nilai *cross loading* semua variabel lebih dari 0,6.

Setelah Uji validitas konvergen dinyatakan valid, penulis melakukan pengujian nilai AVE pada setiap variabel.

Tabel 4.13
Uji Nilai AVE

	Avarage variance extracted (AVE)
FOMO (Z)	0,580
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,518
<i>Scarcity</i> (X)	0,576

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai AVE pada setiap variabel lebih dari 0,5. Hal tersebut menjelaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2) *Diskriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 4.14

Uji Validitas Diskriminan

	FOMO (Z)	IB (Y)	Scarcity (X)
X1.1.1	0,583	0,493	0,801
X1.1.5	0,436	0,405	0,606
X1.2.1	0,493	0,337	0,802
X1.2.2	0,492	0,287	0,775
Y1.1.1	0,485	0,765	0,457
Y1.2.1	0,477	0,720	0,398
Y1.3.1	0,423	0,720	0,340
Y1.4.1	0,412	0,649	0,272
Y1.4.2	0,510	0,740	0,382
Z1.1.1	0,755	0,510	0,510
Z1.1.2	0,797	0,478	0,569
Z1.2.1	0,836	0,504	0,643
Z1.2.2	0,739	0,436	0,490
Z1.3.1	0,698	0,572	0,391
Z1.3.2	0,735	0,443	0,460

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai *cross loading* setiap variabel adalah lebih dari 0,7 yang artinya secara uji validitas diskriminan, penelitian ini dianggap valid.

3) Uji Reliabilitas

Dua metode dapat digunakan untuk menguji reliabilitas PLS yaitu reliabilitas *alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit. Sebagai aturan umum, nilai reliabilitas alfa atau komposit harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 dapat diterima. (Hair dkk, 2021).

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
FOMO (Z)	0,854	0,859
IB (Y)	0,767	0,772
Scarcity (X)	0,736	0,747

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

4.1.4.2 Inner Model

1) R-Square

Tabel 4.16
Hasil Uji R-Square

	<i>R-Square</i>
FOMO (Z)	0,457
Impulse Buying (Y)	0,427

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Dari Tabel 4.16 diperoleh nilai *R-square* untuk variabel FOMO sebesar 0,457 dan pembelian impulsif sebesar 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa menurut Sholihin & Ratmono (2020) pengaruh eksogen terhadap endogenitas akan lemah dan lebih besar dari 0,25.

Secara bersama-sama, variabel independen dapat diartikan mempunyai pengaruh sebesar 45,7% terhadap FOMO dan 42,7% terhadap variabel pembelian impulsif.

2) *F-Square*

Tabel 4.17
Hasil Uji *F-Square*

	FOMO (Z)	<i>Impulse Buying</i>	<i>Scarcity(X)</i>
FOMO (Z)		0,275	
<i>Impulse Buying (Y)</i>			
<i>Scarcity (X)</i>	0,842	0,023	

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *scarcity* terhadap FOMO 0,842, sebesar 0,023 terhadap *impulse buying*. Yang artinya *scarcity* terhadap FOMO memiliki pengaruh yang besar karena lebih dari 0,35 dan *scarcity* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh yang lemah karena memiliki besaran 0,023 (Sholihin & Ratmono, 2020). Sedangkan pengaruh FOMO terhadap *impulse buying* sebesar 0,275 dikatakan sedang karena lebih dari 0,15 (Sholihin & Ratmono, 2024).

3) *T-Statistics*

Tabel 4.18
Hasil Uji *T-Statistics*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>FOMO → Impulse buying</i>	0,539	0,540	0,097	5.546	0.000
<i>Scarcity → FOMO</i>	0,676	0,679	0,043	15.756	0.000
<i>Scarcity → Impulse buying</i>	0,155	0,152	0,103	1.502	0.133

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Dari Tabel 4.18 ditemukan bahwa pengaruh *scarcity* terhadap *impulse buying* tidak signifikan karena nilai *t*-statistiknya adalah 1,502 atau kurang dari 1,96, sedangkan *scarcity* terhadap *fomo* dan *fomo* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai *t*-statistics yang didapatkan lebih dari 1,96 yaitu sebesar 15,756 dan 5,546.

4) Path Coefficient

Tabel 4.19
Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>FOMO → Impulse buying</i>	0,539	0,540	0,097	5.546	0.000
<i>Scarcity → FOMO</i>	0,676	0,679	0,043	15.756	0.000
<i>Scarcity → Impulse buying</i>	0,155	0,152	0,103	1.502	0.133

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Dari Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa kelangkaan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif tetapi tidak signifikan karena nilai *p* yang diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu 0,133. Sedangkan hubungan kelangkaan terhadap FOMO dan kelangkaan terhadap pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan karena *p-value* yang diperoleh kurang dari 0,000 atau 0,05.

4.1.4.3 Uji Mediasi

Tabel 4.20
Hasil Uji Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T - Statistics</i>	<i>P - Values</i>
<i>Scarcity → FOMO → Impulse Buying</i>	0,364	0,367	0,072	5.056	0.000

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas *scarcity* memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung melalui FOMO. Hal tersebut dilihat dari nilai *p-values* yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Peran FOMO disini sebagai *full mediation*, karena tanpa adanya FOMO *scarcity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Scarcity* terhadap FOMO

Berdasarkan dari analisis data yang sudah diolah sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *scarcity* terhadap FOMO memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zhang dkk., (2022). Dalam penelitian yang dilakukan di Tiongkok dengan objek penelitian pembelian alat pelindung kesehatan semasa Covid-19, penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *scarcity* atau kelangkaan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap FOMO. Hasil penelitian menggambarkan bahwa kelangkaan berpengaruh terhadap dorongan konsumen pembelian meningkat karena takut ketinggalan,

yang dapat membantu pengecer dalam mengembangkan mekanisme mediasi dan strategi kelangkaan untuk memaksimalkan kemungkinan dampak kelangkaan terhadap pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini, juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doan & Lee (2023). Penelitian yang dilakukan di Vietnam dengan objek penelitian pembelian pada platform Tiktok yang dilakukan oleh Gen Z menunjukkan bahwa *scarcity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kelangkaan mengacu pada persepsi seseorang terbatasnya ketersediaan barang atau jasa tertentu atau kuantitas. Ketika seseorang percaya bahwa ada peluang untuk membeli produk tertentu memudar, hal tersebut memungkinkan berkembangnya perasaan FOMO karena kelangkaan mengingatkannya pada potensi kesempatan untuk menikmati pengalaman positif dan bermanfaat ditawarkan oleh produk yang mungkin terlewatkan jika pembelian keputusan tidak segera diambil.

Scarcity atau kelangkaan dalam dunia pemasaran dikenal sebagai *scarcity message*. Pesan kelangkaan yang disampaikan Perusahaan berupa keterbatasan barang dan keterbatasan waktu untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Usman (2023) kelangkaan dapat memberikan efek psikologis dengan yang dikenal FOMO (*fear of missing out*). Efek psikologis tersebut muncul karena adanya perasaan takut kehabisan dan takut ketinggalan sebelum akhirnya mereka membeli. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian

yang dilakukan penulis dengan hasil bahwa *scarcity* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap FOMO.

Dalam penelitian ini, indikator *scarcity* yang digunakan adalah keterbatasan produk dan keterbatasan waktu. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, item pertanyaan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu X1.1.1 dengan item pertanyaan “saya berfikir bahwa produk Nabati x Enhypen saat ini terbatas”. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan produk yang dirasakan oleh konsumen mengakibatkan perasaan FOMO untuk segera membeli produk tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa sinyal kelangkaan dapat memicu FOMO karena seseorang merasa harus mengambilnya untuk mendapatkannya sebelum terlambat atau habis. Dapat dinyatakan bahwa kapan individu merasa produk yang ditawarkan terbatas, hal tersebut akan memicu keinginannya untuk segera membelinya.

Dalam pandangan Islam, penggunaan *scarcity message* sebagai bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Nabati di Indonesia tidak dianjurkan, karena Islam menekankan pada sifat kejujuran. Dalam Islam kejujuran adalah yang paling utama dalam berbisnis dan banyak hal. Pengusaha mempunyai kewajiban untuk bertindak jujur dalam transaksi bisnis, termasuk saat membuat pesan iklan. Pesan Iklan *scarcity message* harus jujur, tidak berbohong, menipu, mengarang fakta yang sebenarnya, atau memberikan janji palsu saat mempromosikan produk untuk dijual. Hal tersebut dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.*

4.2.2 Pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *FOMO* dan *impulse buying* memiliki hubungan positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kamila dkk., (2022). Penelitian yang dilakukan di Surabaya dan Jabodetabek dengan objek penelitian pembelian di *e-commerce* selama pandemi Covid-19 memiliki hasil bahwa *FOMO* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selama pandemi, masyarakat diimbau untuk tetap berada di rumah, responden tidak bisa membelinya secara langsung sehingga mengarah pada impulsif dan penggunaan *e-commerce* melakukan transaksi agar berada pada jalur yang sama dengan tren saat ini.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri dkk., (2023). Penelitian yang dilakukan di Jakarta dengan objek penelitian pembelian produk *fashion* yang dilakukan oleh mahasiswa Jakarta tersebut memiliki hasil penelitian bahwa *FOMO* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *FOMO* dapat memicu pembelian impulsif bagi konsumen pada produk *fashion* karena takut kehilangan peluang atau

pengalaman yang ada sedang tren/viral. Oleh karena itu, konsumen akan terdorong untuk segera mengambil tindakan memutuskan untuk membeli.

FOMO atau *fear of missing out* merupakan perasaan takut ketinggalan dan menganggap individu lain memiliki aktivitas lain yang lebih menyenangkan sehingga memunculkan dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas yang dilakukan oleh orang lain (Przybylski dkk., 2013). Perasaan ini bisa timbul karena dipicu oleh beberapa hal, salah satunya adalah *scarcity message*. Perasaan FOMO atau rasa takut ketinggalan dapat membuat masyarakat melakukan pembelian yang berlebih karena takut ketinggalan dan takut kehabisan atau bisa disebut pembelian impulsif (Usman, 2023). Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dengan temuan FOMO memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pada penelitian ini, indikator FOMO yang digunakan adalah kecemasan, ketakutan dan kekhawatiran. Item pertanyaan dengan nilai *cross loading* tertinggi adalah Z1.2.1 dengan pertanyaan “saya merasa khawatir ketika orang lain membeli produk Nabati x Enhypen”. Perasaan khawatir tersebut dapat menimbulkan seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena adanya efek psikologis yang dirasakan. Pembelian yang tidak direncanakan tersebut dinamakan *impulse buying*. Konsumen merasa khawatir apabila tidak segera

membelinya, karena akan tertinggal kesengan yang dirasakan oleh teman sebaya dan lingkungannya.

Dalam pandangan Islam, *fear missing out* yang dirasakan konsumen Nabati x Enhypen ini bukanlah termasuk perbuatan tercela, namun akan menjadi tercela apabila mempengaruhi aktivitas dan iman kita kepada Allah, seperti perasaan iri terhadap orang lain karena perasaan Fomo (Wulandari, 2020).

Dalam QS. Al-Imran ayat 175 Allah menjelaskan bahwa rasa takut datangnya dari setan yang ingin menakut-nakuti umat manusia.

إِنَّمَا ذَلِكُمُ الشَّيْطَانُ يُخَوِّفُ أَوْلِيَاءَهُ ۗ فَلَا تَخَافُوهُمْ وَخَافُوا مِنِّي إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿١٧٥﴾

Artinya: *Sesungguhnya mereka hanyalah setan yang menakut-nakuti (kamu) dengan teman-teman setianya. Oleh karena itu, janganlah takut kepada mereka, takutlah kepada-Ku, jika kamu orang-orang mukmin.*

4.2.3 Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, memiliki hasil bahwa *scarcity* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Penemuan tersebut menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Eun Joo Park (2020). Penelitian yang dilakukan di Korea Selatan dengan objek penelitian pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* memiliki hasil *scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin besar tekanan pesan kelangkaan yang dirasakan konsumen akan semakin banyak menjelajahi produk di *e-*

commerce dan semakin besar tekanan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Li dkk., (2021). Penelitian yang dilakukan di China dengan objek penelitian pada turis dan mahasiswa yang melakukan liburan ini memiliki hasil bahwa *time scarcity* memiliki hasil yang positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Pengalaman *travel* mempengaruhi dalam penelitian ini, pengalaman *travel* yang rendah dapat menurunkan tingkat pembelian impulsif dengan variabel *time scarcity* sebagai *varibel independent*.

Strategi pemasaran dengan menggunakan *scarcity messege* menekankan pada adanya keterbatasan produk dan keterbatasan waktu yang diberikan oleh perusahaan untuk membeli produk tersebut. Startegi *scarcity messege* bertujuan untuk meningkatk nilai dan daya tarik produk atau jasa tersebut bagi konsumen (Cialdini, 2009). Menurut Anggawal dkk., (2003) kelangkaan dapat meciptakan rasa urgensi atau desakan dikalangan pembeli yang mengakibatkan peningkatan jumlah pembelian. Namun pada penelitian ini teori tersebut tidak terbukti benar, karena pada penelitian ini hasil temuan yang didapatkan pesan kelangkaan yang dirasakan pelanggan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada pembelian produk Nabati x Enhypen.

Dalam penelitian ini, indikator *impulse buying* yang digunakan adalah dorongan spontan untuk membeli, tidak dapat menolak keinginan,

keinginan tiba-tiba diikuti dengan emosi, tidak mempertimbangkan konsekuensi. Berdasarkan olah data yang dilakukan, nilai cross loading diperoleh indikator dorongan spontan untuk membeli yaitu dengan item pertanyaan Y1.1.1 “saya membeli secara spontan ketika melihat produk Nabati x Enhypen di *display* toko”. Indikator yang paling berpengaruh yaitu dorongan spontan yang dirasakan oleh konsumen saat melihat produk Nabati x Enhypen berada di *display* toko.

Dalam ajaran Islam, pembelian impulsif yang dilakukan para konsumen Nabati x Enhypen di Indonesia tidak dianjurkan, karena tidak baik dan dapat merugikan diri sendiri. Islam menekankan pentingnya kebijaksanaan dan kehati-hatian dalam berbelanja dan bertransaksi. Dalam Islam, pembelian impulsif yang dilakukan tanpa pertimbangan matang dan kebutuhan sebenarnya dianggap tidak bijaksana. Hal ini bertentangan dengan prinsip pengelolaan keuangan Islam yang berlandaskan keadilan, keseimbangan, dan keberkahan. Dalam QS. Al-Isra ayat 27 Allah SWT berfirman:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: *Sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

4.2.4 Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* melalui FOMO

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa *scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui FOMO. Hasil penelitian tersebut

mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang dkk., (2022) Zhang dkk., (2021). Penelitian yang dilakukan di Tiongkok dengan objek penelitian pembelian alat pelindung kesehatan selama Covid-19 menemukan hasil bahwa FOMO memediasi hubungan *scarcity* terhadap *impulse buying*. Produk yang terbatas membuat masyarakat ketakutan akan kehabisan produk sehingga masyarakat melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan berlebih. Semakin besar kelangkaan produk kesehatan meningkatkan ketakutan konsumen akan kehilangan kesempatan memiliki produk, hal tersebut membuat konsumen lebih impulsif dalam membeli produk pelindung medis.

Menurut Usman (2023) kelangkaan dapat dipahami sebagai terbatasnya stok barang yang tersedia di masyarakat. Terjadinya kelangkaan memberikan efek psikologis terhadap masyarakat. Efek psikologis ini dikenal dengan fomo (*fear of missing out*) yang artinya takut kehabisan. Karena masyarakat mengalami fomo, mereka akan menyerbu stok barang di pasaran. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, *scarcity* atau kelangkaan memberikan pengaruh terhadap psikologis konsumen berupa perasaan fomo, perasaan fomo yang dirasakan konsumen mengakibatkan memicunya pembelian impulsif. semakin besar *scarcity* yang dirasakan maka semakin besar rasa takut ketinggalan yang dirasakan konsumen. Perasaan tersebut membuat konsumen merasa harus segera membeli produk yang diinginkan.

FOMO memainkan peranan penting dalam hubungan *scarcity* dengan *impulse buying*. Pengaruh *scarcity message* dapat memberikan perasaan cemas, takut, dan khawatir pada konsumen sehingga konsumen merasakan efek psikologis berupa FOMO. Perasaan FOMO yang dirasakan konsumen dapat mengakibatkan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut dengan pembelian impulsif.

Tingkat FOMO yang besar dapat memberikan peningkatan pembelian impulsif, karena tekanan psikologis berupa rasa takut, cemas dan khawatir dengan jumlah barang yang terbatas dan waktu yang terbatas dalam pembelian produk.

Dalam pandangan Islam FOMO bukanlah perbuatan yang negatif asalkan tidak berlebihan. Perasaan takut ketinggalan bisa menjadi positif apabila sesuai porsinya, bisa menjadi peluang untuk menggali ilmu baru dan perkembangan zaman yang terus berkembang. Apabila perasaan takut ketinggalan tersebut terlalu berlebihan, maka akan memberikan dampak yang tidak baik terhadap diri masing-masing (Ja'far, 2023). Perasaan FoMo yang berlebihan kemudian menyebabkan pembelian impulsif bukanlah tindakan yang terpuji. Pada pengertiannya pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan dan terkadang dilakukan secara berlebihan. Dalam Islam Allah swt tidak menyukai sesuatu yang berlebihan dan menyukai yang sedang sedang atau tengah-tengah, sebagaimana dijelaskan dalam QS.Al-Furqan ayat 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, tetapi pembelanjaan yang berada tengah-tengah.*

BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dimaksudkan untuk membuktikan pengaruh *scarcity* terhadap *impulse buying* dengan FOMO sebagai mediasi..Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada pembelian produk Nabati x Enypen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelangkaan memberikan perasaan takut ketinggalan pada pembelian produk Nabati x Enypen.
2. FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian Nabati x Enypen. Hal tersebut menunjukkan perasaan takut ketinggalan pada pelanggan dapat menjadi faktor pembelian yang tidak direncanakan.
3. *Scarcity* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan yang signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian Nabati x Enypen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *scarcity messege* yang disampaikan tidak akan memberikan peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.
4. *Scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui FOMO pada pembelian produk Nabati x Enhypen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *scarcity* akan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap pembelian impulsif apabila terdapat perasaan FOMO yang dirasakan oleh konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melakukan pengujian dengan menggunakan variabel *independent* yang lain seperti *hedonic motivation, relatedness, covert narcissism, social comparison*. Hal ini bertujuan untuk membuktikan variabel yang mempengaruhi FOMO dan *impulse buying*.

Peneliti sebaiknya melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mendapatkan hasil yang akurat dan valid sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti juga bisa menggunakan metode penelitian lain untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis, *scarcity* memiliki pengaruh terhadap fomo, fomo memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dan *scarcity* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* melalui fomo. Hasil *r-square* atau besarnya dampaknya yang diberikan variabel terhadap variabel lain menunjukkan bahwa *scarcity* memiliki dampak yang besar terhadap fomo namun memiliki dampak yang lemah terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat memberikan saran terhadap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pesan kelangkaan yang disampaikan perusahaan terhadap konsumen. Perusahaan bisa

menggunakan strategi penjualan menggunakan metode *scarcity messege*, seperti menggunakan promo, diskon atau produk terbatas yang berisi *photocard*. *Photocard* atau hadiah lainnya tidak diisi pada setiap produk namun hanya beberapa produk, sehingga pesan kelangkaan mampu tersampaikan kepada pelanggan. Adanya penggunaan pesan kelangkaan ini sebagai strategi penjualan diharapkan mampu meningkatkan perasaan FOMO pada pelanggan dan mampu menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya karena timbulnya perasaan takut ketinggalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an. (2005). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara dan Penafsiran Al Qur'an, Departemen Agama RI.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- 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>
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or Lose it: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393–403. <https://doi.org/10.1002/cb.116>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability*, 10(2), 352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Alt, D. (2015). College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Arofani, Prila. (Januari, 2024). 10 Snack Terbaik Indonesia Menurut Orang Korea, Ada Favoritmu?. *IDN Times*. Diperoleh 14 Mei 2024 dari <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/prila-arofani/snack-terbaik-indonesia-menurut-orang-korea?page=all>
- Battista, I. D., Curmi, F., & Said, E. (2021). Examining FoMO Triggered by Retargeted Advertisements On Young People. *Economics, Business & Organizations Research*, 218–233.
- Bersama Boyband Korea ENHYPEN, Nabati Luncurkan Korean Goguma. (2023). *Rakyat Merdeka.id*. Diperoleh 15 Mei 2024 dari https://rm.id/baca-berita/etalase-bisnis/183922/bersama-boyband-korea-enhyphen-nabati-luncurkan-korean-goguma#google_vignette

- Çelik, I. K., & Eru, O. (2019). *The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. 10(3).
- Cengiz, H., & Senel, M. (2023). 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*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0082>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence Science and Practice*. Boston: Pearson Education.
- Djaali, & Muljono, P. (2008). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta:PT Grasindo.
- Doan, T. N. Q., & Lee, H. T. (2023). Relationships Between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91–101. <https://doi.org/10.15722/JDS.21.11.202311.91>
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Metode Path Analysis dan Analisis Menggunakan Smart PLS*. Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja.
- Effendi, O. U. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Eun Joo Park. (2020). Impacts of Scarcity Message on Impulse Buying of Fashion Products in Mobile Shopping Malls. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 22(4), 25–38. <https://doi.org/10.30751/KFCDA.2020.22.4.25>
- Fathurrahman, P. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fear of Missing Out (FOMO). (2012). *JWT*. http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf
- Föbker, N. (2018). The Influence of Limited-Time Scarcity and Limited-Supply Scarcity on Females and Males in Hotel Booking Apps. *University of Twente*.

- Hair, J. F., G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A Workbook*. In Springer. Springer.
- Harahap, D., & Alfadri, F. (2021). *Ekonomi Mikro Islam* (1 ed.). Medan: Merdeka Kreasi.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter. (2022, Januari 26). *CNN Indonesia*. Diperoleh 16 Mei 2024
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter/1>
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To Buy or Not to Buy? The Effect of Time Scarcity and Travel Experience on Tourists' Impulse Buying. *Annals of Tourism Research*, 86, 103083.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103083>
- Kamila, D., Djadadinata, M., Gunawan, F., & Gunady, W. (2022). The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e-Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4464–4475. <https://doi.org/10.46254/AN12.20220851>
- Kumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Lesmana, G. (2021). *Bimbingan Konseling Populasi Khusus* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out*. Jakarta: Gramedia.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen: Jilid 2* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Muna, T. I., & Qomar, M. N. (2020). Relevansi Teori Scarcity Robert Malthus Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi*

Manajemen dan Bisnis Islam, 2(1), 1–14.
<https://doi.org/10.36407/serambi.v2i1.134>

Parveen, H., Suhail Ajina, A., S. M. Habbas, N., Abdulaziz Saleh Al-Faryan, M., & S.D. Khaled, A. (2022). Buy Now Or Regret Later: Social Media-Induced Panic Buying Of Medical Supplies During COVID-19. *Innovative Marketing*, 18(3), 197–206. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.17](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.17)

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Rafkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner* (1 ed.). Indramayu: CV. Adanu Abimata.

Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *Perilaku Pembelian Impulsive Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali*. Cilacap: PT. Media Pustaka Indo.

Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36585>

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research Inc.*, 14(02), 189–199.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.

Sönmezay, M. (2023). Sosial Medya Alışkanlıklarının Tüketicilerde Oluşturduğu FOMO Etkisi Ve Bu Etki Altında Yapılan Alışverişlerin İade Oranı. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*.
<https://doi.org/10.48146/odusobiad.1210864>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumargono, B. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta Timur: UNJ Press.
- Survei: Fan Hallyu di Dunia Lebih dari 178 Juta Orang pada 2022. (2023). *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230323150343-241-928582/survei-fan-hallyu-di-dunia-lebih-dari-178-juta-orang-pada-2022>
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, A. (2023). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Klaten: PT. Nas Media Indonesia.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulandari, A. (2020). Hubungan Kontrol Diri dengan Fear of Missing Out pada Mahasiswaa Pengguna Media Sosial. *UIN: Raden Intan*.
- Zamroni, M. (2022). *Filsafat Komunikasi*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan Sharif, S. (2021). The Impact of Scarcity of Medical Protective Products on Chinese Consumers' Impulsive Purchasing during the COVID-19 Epidemic in China. *Sustainability*, *13*(17), 9749. <https://doi.org/10.3390/su13179749>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, *13*, 792419. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH SCARCITY TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN FOMO SEBAGAI MEDIASI: STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK NABATI X ENHYPEN DI INDONESIA

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email responden :
2. Jenis kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
3. Usia :
4. Menjadi fans Enhypen sejak tahun berapa :
() 2020
() 2021
() 2022
() 2023
() 2024
5. Tergabung dalam grup engine connect sejak tahun berapa ;
() 2022
() 2023
() 2024
6. Pendapatan :
() Belum Berpenghasilan
() < 1.000.000
() 1.000.000-2.000.000
() 2.000.000-3.000.000
() >3.000.0000
7. Pendidikan :
() SMP
() SMA
() S1
() S2
8. Status Pernikahan : () Belum Menikah () Sudah Menikah

B. KUESIONER

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Keterbatasan Produk						
1.	Saya berfikir bahwa produk Nabati x Enhypen saat ini terbatas					
2.	Saya merasa bahwa produk Nabati x Enhypen akan segera terjual habis					
3.	Saya merasa bahwa ada banyak orang yang akan membeli produk Nabati x Enhypen					
4.	Saya merasa terbatasnya produk Nabati x Enhypen menyebabkan banyak orang yang akan membeli produk tersebut					

5.	Saya rasa persediaan produk Nabati x Enhypen terbatas sehingga banyak orang yang membeli					
Keterbatasan Waktu						
1.	Saya merasa bahwa produk Nabati x Enhypen tidak berlangsung lama					
2.	Saya menyadari produk Nabati x Enhypen tidak akan berlangsung lama					
Ketakutan						
1.	Saya takut orang lain akan menghabiskan produk Nabati x Enhypen di toko terdekat saya					
2.	Saya mengawasi pembelian orang lain terhadap produk Nabati x Enhypen					
Kekhawatiran						
1.	Saya merasa khawatir Ketika orang lain membeli Nabati x Enhypen					
2.	Saya merasa khawatir Ketika orang lain membeli produk Nabati x Enhypen sedangkan saya tidak					
Kecemasan						
1.	Saya merasa cemas Ketika kehilangan kesempatan mendapatkan produk Nabati x Enhypen					
2.	Saya cemas Ketika mengetahui bahwa banyak fans Enhypen yang telah membeli produk Nabati x Enhypen					
Dorongan Spontan untuk Membeli						
1.	Saya membeli secara spontan Ketika melihat produk Nabati x Enhypen berada di display toko					
2.	“beli saja” adalah hal yang menggambarkan Ketika saya melihat produk Nabati x Enhypen berada di display toko					
Tidak dapat menolak Keinginan						
1.	Terkadang saya ingin membeli produk Nabati x Enhypen secara mendadak					
2.	Ketika saya melihat produk Nabati x Enhypen di display toko, saya ingin mengambil dan membelinya					
Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi						
1.	Saya secara tiba-tiba membeli produk Nabati x Enhypen tanpa berfikir panjang					
Tidak mempertimbangkan konsekuensi						
1.	“Beli sekarang pikirkan lagi nanti” menggambarkan saya Ketika membeli produk Nabati					
2.	Saya membeli produk Nabati x Enhypen Ketika memasuki toko tanpa pertimbangan terlebih dahulu					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Scarcity (X)

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2
1	5	1	1	3	2	3
3	5	5	4	4	3	3
1	1	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
3	2	4	5	4	1	1
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
5	3	4	3	2	3	3
5	5	5	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4
3	1	5	3	3	2	2
3	4	4	4	3	4	4
3	5	5	5	4	3	3
4	3	5	5	5	1	1
1	5	5	5	3	3	3
4	4	4	5	5	2	2
4	3	5	5	4	3	3
3	3	5	5	5	2	2
3	5	5	4	4	3	4
3	3	5	4	3	2	2
3	4	4	4	3	2	2
4	5	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	2	2
2	5	5	3	3	4	2
2	2	4	2	3	2	2
3	4	5	4	3	2	2
4	4	5	4	4	2	2
5	5	5	2	2	1	1
3	5	4	4	5	3	3
4	3	5	4	5	3	3
4	2	4	5	4	1	3
2	5	4	4	5	3	2
3	5	5	3	5	1	1
4	5	5	5	5	3	3
1	4	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	3	3
3	5	5	5	5	4	4

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2
3	5	5	4	4	1	1
5	4	5	5	4	3	2
4	4	4	4	4	1	1
4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	3	2	2
4	3	5	5	4	3	3
2	5	5	5	4	2	3
4	5	5	5	4	4	5
3	5	5	5	5	1	1
1	1	5	1	5	1	1
4	4	4	4	4	4	4
1	1	5	5	5	3	3
3	3	5	4	4	3	3
2	5	5	3	3	1	1
4	3	4	3	4	2	2
3	5	5	4	5	1	1
2	4	5	5	4	2	1
3	3	4	3	3	3	2
2	5	5	5	5	2	2
3	4	5	3	4	3	3
2	3	3	3	4	3	4
3	5	5	4	4	3	3
3	3	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	2	3
3	3	5	3	3	3	3
3	3	5	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4
3	5	5	5	3	1	1
5	2	5	5	5	1	1
3	4	4	5	5	3	3
3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	1
5	5	4	4	5	5	4
3	1	5	4	3	1	1
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	1	1
3	5	4	4	5	2	1
4	4	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	1	1
5	1	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3
4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	3	3
4	5	3	5	5	4	4
3	5	3	5	2	4	5

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2
5	4	4	4	5	4	3
4	4	4	3	5	5	5
4	5	5	3	4	5	4
4	4	4	5	3	3	4
4	5	4	4	3	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	3	4
5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	3	4	5
5	3	4	4	5	4	3
5	4	5	4	5	4	3
5	4	5	3	5	4	4
4	4	3	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4
3	3	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	3
5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
2	4	2	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	3	3	4	5
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4
5	4	3	4	1	4	4
4	5	5	5	4	4	4
5	5	3	3	4	5	4
5	3	4	4	5	4	3
5	4	5	4	4	5	4
2	4	5	4	5	4	3
4	4	5	3	4	3	3
4	4	5	5	4	4	3
5	3	4	5	4	4	4
5	5	5	3	5	4	5
4	4	4	3	5	4	4
4	5	3	4	3	4	4

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2
4	3	5	5	4	4	5
4	4	3	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	3
5	5	4	4	3	5	5
4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	3	4	4
5	5	4	3	5	4	4
5	5	5	3	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4
4	3	3	4	4	3	5
5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	3	5	5	4
4	5	5	4	3	4	5
5	5	4	3	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4
4	4	3	5	4	4	3
5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	5	4	4
5	5	5	3	5	4	4
4	5	5	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4	4
4	4	5	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	3
5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4
5	3	4	4	5	3	4
5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	3	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	3	4	1
4	5	4	3	5	4	4
5	4	3	4	5	3	4

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2
5	4	5	5	4	3	4
4	4	4	3	3	4	5
5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	3
4	4	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	3	5	4
5	4	4	4	5	4	4
5	5	3	5	4	5	4
4	3	5	3	4	3	4
5	4	5	4	5	4	3
5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	3	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	3	4
5	5	5	3	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	3	4	4	4
5	5	5	4	3	4	5
4	5	5	4	5	4	5
5	4	3	4	3	5	5
2	3	2	3	4	1	4
5	3	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	5	4
3	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	4	3	5
4	5	4	3	4	4	5
3	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	3	3	4
4	4	5	5	3	4	5
4	4	3	4	4	5	4
4	4	5	3	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	3	4	5	4
5	5	4	4	5	3	4
5	3	4	3	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	3	4
5	4	4	3	5	4	4
5	4	5	4	4	3	4

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2
5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	3	5	4	4
5	4	5	4	5	3	4
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	3	5	4	4
5	4	5	3	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	3	5	5	4
5	3	4	4	3	5	4
5	4	5	4	5	3	5
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	3	5	4	4
5	5	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	5	4	4
5	5	4	3	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	3	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	3	5	4	4
4	4	3	2	4	3	3
2	2	4	1	1	2	1
2	2	1	1	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	3	3
2	2	1	1	1	2	2
4	1	4	3	4	2	3

FOMO (Z)

Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2
3	3	1	1	2
3	2	5	5	3
5	5	4	5	2
3	2	3	3	1
5	5	2	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
2	1	3	3	4
4	4	4	4	4
2	2	3	3	3
3	2	1	3	1
3	2	3	5	3
1	1	5	5	1
1	3	2	5	3
3	3	4	5	3
2	1	3	5	5
2	2	3	3	3
4	5	4	5	5
2	2	3	3	2
1	3	1	3	2
3	3	4	2	3
4	5	5	5	4
5	3	2	4	3
5	3	4	5	4
2	3	3	4	3
4	3	5	5	4
1	2	2	3	3
2	2	2	3	2
1	2	2	3	2
3	2	4	5	3
2	3	3	4	2
3	3	4	4	3
3	2	4	5	4
2	3	5	5	5
4	3	3	5	5
5	5	1	5	3
3	2	3	5	4
5	5	1	4	5
3	3	2	2	3

Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2
2	4	5	5	3
3	3	4	4	2
3	2	4	5	2
2	5	5	3	2
3	3	4	2	3
1	1	1	5	1
2	2	4	5	3
2	2	3	2	3
5	2	5	5	3
5	3	3	3	4
3	1	3	5	1
2	2	3	3	3
2	1	1	5	3
3	4	4	5	5
4	3	2	2	3
4	2	5	5	2
2	1	3	4	3
2	2	3	4	4
1	1	4	3	1
1	3	1	5	4
2	2	2	3	2
3	3	4	4	3
3	3	3	4	3
3	3	3	4	3
2	1	1	2	2
5	3	1	4	5
1	1	4	4	4
2	2	3	3	3
4	4	4	4	4
1	1	1	5	1
4	3	4	5	4
3	4	5	5	5
3	3	3	3	3
3	5	5	5	5
1	3	4	5	4
3	4	4	5	3
5	5	5	5	5
3	5	5	5	5
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	4	4	3
3	2	5	5	3
2	1	3	5	3
4	5	3	4	4
4	5	5	5	3
5	5	5	3	4
4	3	3	5	4

Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2
5	4	4	5	4
4	5	4	3	3
5	5	4	3	4
4	4	3	4	4
4	4	5	3	4
5	5	4	3	4
3	4	4	5	4
3	5	4	5	5
4	5	5	4	5
5	4	3	5	4
4	5	5	5	4
4	4	4	4	5
4	5	5	5	4
4	4	5	3	4
5	5	4	3	5
4	3	4	5	3
4	5	4	5	4
5	4	3	4	5
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	1	4	4	3
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
5	4	5	4	3
5	5	4	5	4
4	5	4	5	4
5	5	4	4	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	4
5	4	5	4	3
5	4	5	4	3
5	4	4	3	4
5	3	4	4	5
2	5	3	1	4
5	3	4	4	5
4	5	5	4	3
3	4	5	3	4
4	5	4	3	4
4	3	5	4	1
4	5	3	5	4
4	4	5	5	4
5	5	3	4	4
4	4	3	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	3	4
5	4	3	3	4
5	4	3	4	4
5	4	5	4	3

Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2
5	3	4	4	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	4	3	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	5	4
5	4	5	3	4
4	5	5	5	4
4	4	5	4	4
4	5	4	5	4
5	5	4	5	5
5	4	4	4	3
5	5	4	5	5
5	5	4	5	4
4	5	5	4	3
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	4	3	4	4
4	5	4	5	4
5	5	5	5	4
4	5	5	5	4
5	5	4	5	3
4	4	4	5	4
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	5	3
5	5	3	4	4
5	3	4	4	5
5	5	5	5	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	4	5	4	4
4	5	5	5	4
5	4	5	4	4
4	5	4	4	5
5	5	4	5	5
4	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	4	5	3	4
5	5	4	5	4
5	4	4	3	4
5	4	5	3	4
3	5	5	4	4
4	4	5	4	3
3	4	5	5	4
4	4	5	4	5

Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2
4	4	5	4	3
4	3	5	4	4
4	3	4	4	5
5	5	5	5	4
4	5	3	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	4	3	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
4	4	5	3	4
4	5	4	5	3
4	5	4	5	4
5	4	4	3	4
4	5	5	5	4
4	4	5	4	3
5	4	3	3	4
4	5	3	4	4
5	4	4	3	4
5	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	5	4	5	4
5	4	4	3	4
2	1	3	2	2
4	5	4	5	4
4	4	3	5	4
5	3	4	4	5
5	3	4	4	5
4	5	3	4	4
5	4	4	3	4
5	4	3	4	4
5	4	3	4	5
4	5	5	3	4
3	4	5	4	4
5	4	4	3	4
5	4	5	5	4
5	4	3	5	4
5	3	4	5	5
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	5	3
4	5	4	5	4
5	4	4	5	4
4	5	5	5	4
3	5	4	5	4
4	5	5	5	4

Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2
4	5	3	5	3
4	5	4	5	4
4	5	4	5	3
5	5	4	5	3
5	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
4	5	5	5	4
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	2
5	4	5	5	4
4	5	4	5	3
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	4	4	5	4
4	5	4	4	3
5	5	5	5	3
5	5	4	5	3
4	5	4	5	4
5	5	5	5	3
3	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	4
4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
2	3	3	3	3
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	3	3	3	2

Impulse Buying (Y)

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.4.2
4	1	1	3	4	3	4
3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	2	4	4	4

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.4.2
5	4	5	1	5	4	3
3	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3
5	3	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	3	4	3
3	4	5	5	4	4	4
2	1	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	4
3	5	4	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	4
3	3	4	3	1	4	2
5	5	5	5	5	4	2
5	5	5	5	4	5	4
2	3	4	5	3	3	2
4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4
3	3	4	5	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4
2	2	4	3	3	2	2
4	5	4	4	5	4	2
2	4	3	5	3	3	5
3	2	3	4	3	2	3
3	3	5	5	5	5	4
5	5	3	5	4	5	3
5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	3	5
5	5	5	5	5	3	4
4	5	5	5	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4	3
4	5	2	5	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.4.2
2	5	3	5	3	4	2
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	3	5	1
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5
3	4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4
1	2	2	5	4	4	1
5	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3
2	3	4	3	3	5	2
2	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	1	5
3	5	5	5	4	5	2
4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	2
4	5	5	5	5	4	4
4	2	5	4	4	2	3
4	5	4	4	3	4	4
4	5	5	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	5
3	5	4	4	5	4	3
5	4	4	5	4	3	3
4	4	5	5	3	4	5
4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	3	4
3	4	5	5	4	4	3
5	4	4	3	4	5	4

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.4.2
3	3	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4
3	3	4	3	5	5	4
3	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4
3	4	5	4	3	4	4
5	4	5	4	5	5	4
5	3	3	4	4	5	4
4	4	4	5	3	4	4
5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	3	4	4
4	4	3	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	5	4	4
4	4	3	3	4	4	3
5	4	5	4	5	4	4
5	3	4	4	5	4	4
5	4	3	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4
4	3	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4
4	1	5	4	1	4	4
5	4	5	4	3	4	4
4	4	5	4	3	4	4
4	4	5	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5
3	2	4	1	1	2	4
4	3	4	5	5	4	4
4	5	5	3	3	4	4
4	4	4	5	4	5	5
5	3	4	5	4	4	5
5	5	3	4	5	4	4
5	4	5	5	4	3	4
4	5	5	4	5	5	4
5	3	4	5	4	4	5
4	4	5	4	3	4	5
5	4	3	4	4	5	4
5	3	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4
5	4	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4

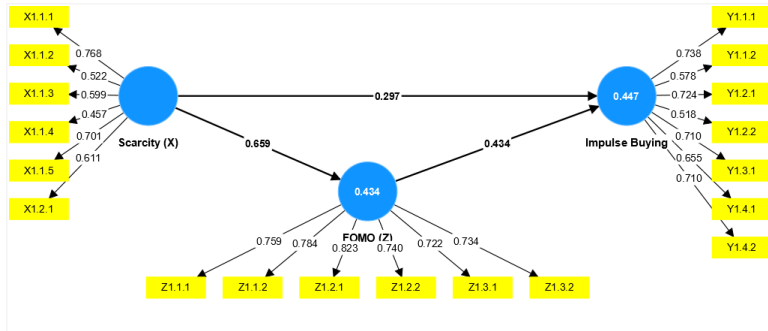
Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.4.2
5	3	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	3	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	3	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4
5	3	5	4	5	4	4
3	4	5	4	5	5	4
5	5	4	3	4	4	4
4	3	5	4	5	5	4
3	4	4	5	4	3	3
5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	3	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	3	5	4
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	3	4	4
3	4	4	5	4	3	5
5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
4	5	3	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4
5	3	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4
4	3	5	4	5	4	3
5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	3	4	4	4
4	5	3	3	4	4	5
5	4	5	4	3	4	5
5	3	4	5	4	5	5
5	4	4	3	4	5	4
5	3	4	4	5	4	4
5	4	5	4	3	4	5
5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	3	4
5	4	5	4	5	4	4

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.4.2
5	4	5	4	5	4	4
5	4	3	5	5	4	4
5	3	4	3	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4
5	3	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4
5	3	4	2	3	5	5
5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5
4	2	3	4	4	5	4
4	4	5	4	4	3	4
4	5	4	3	4	5	4
5	3	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4
4	5	3	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5
2	1	2	2	4	2	1
5	4	3	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	3
4	5	3	4	4	5	3
5	4	5	3	4	5	4
5	4	5	4	3	4	5
5	4	4	3	4	5	4
5	4	3	4	5	4	4
5	4	3	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	3
4	4	5	4	5	4	5
5	3	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5
4	3	4	5	4	4	5
4	5	4	4	3	4	4
4	3	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4
4	3	5	4	5	3	4
5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	3	5	4	4
4	2	4	3	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	3	5	4	5	4	4
5	3	5	4	5	4	4

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.4.2
4	2	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4
5	3	4	3	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4
5	3	5	4	5	4	4
5	3	5	3	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
4	3	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	3	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4
5	3	5	4	5	4	4
4	5	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	3
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4
3	3	4	3	4	3	3
4	1	1	1	2	2	2
2	2	1	2	1	1	1
3	3	3	4	3	2	1
4	2	1	4	3	2	2
1	1	2	1	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Olah Data *Smart PLS 4.0*

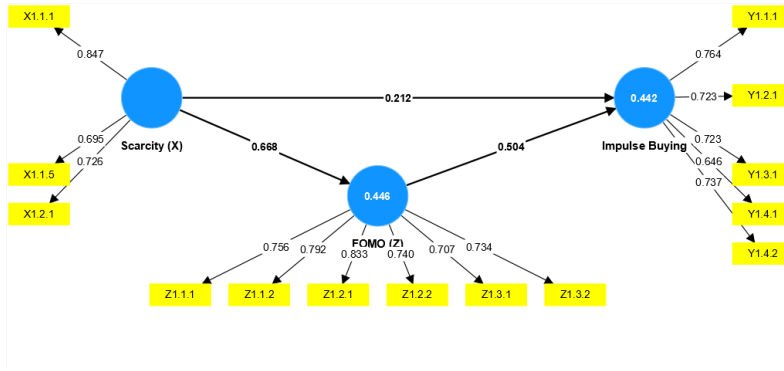
Uji Pertama *Outer Loading*



Uji *Diskriminant Validity* Pertama

	FOMO (Z)	Impulse Buying	Scarcity (X)
X1.1.1			0.775
X1.1.2			0.495
X1.1.3			0.450
X1.1.4			0.375
X1.1.5			0.626
X1.2.1			0.751
X1.2.2			0.705
Y1.1.1		0.736	
Y1.1.2		0.576	
Y1.2.1		0.717	
Y1.2.2		0.521	
Y1.3.1		0.705	
Y1.4.1		0.659	
Y1.4.2		0.720	
Z1.1.1	0.757		
Z1.1.2	0.792		
Z1.2.1	0.830		
Z1.2.2	0.739		
Z1.3.1	0.708		
Z1.3.2	0.736		

Uji Outer Loading Kedua



Uji Validitas Diskriminan Kedua

	FOMO (Z)	Impulse Buying	Scarcity (X)
X1.1.1			0.845
X1.1.5			0.678
X1.2.1			0.745
Y1.1.1		0.760	
Y1.2.1		0.719	
Y1.3.1		0.719	
Y1.4.1		0.655	
Y1.4.2		0.742	
Z1.1.1	0.756		
Z1.1.2	0.793		
Z1.2.1	0.833		
Z1.2.2	0.740		
Z1.3.1	0.706		
Z1.3.2	0.734		

Uji Diskriminant Validity

	FOMO (Z)	Impulse Buying	Scarcity (X)
X1.1.1	0.582	0.492	0.845
X1.1.5	0.439	0.406	0.678
X1.2.1	0.490	0.336	0.745
Y1.1.1	0.485	0.760	0.458
Y1.2.1	0.479	0.719	0.440
Y1.3.1	0.425	0.719	0.376
Y1.4.1	0.413	0.655	0.280
Y1.4.2	0.511	0.742	0.392
Z1.1.1	0.756	0.510	0.505
Z1.1.2	0.793	0.477	0.535
Z1.2.1	0.833	0.503	0.623
Z1.2.2	0.740	0.437	0.485
Z1.3.1	0.706	0.573	0.438
Z1.3.2	0.734	0.443	0.450

Construct Validity dan Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FOMO (Z)	0.854	0.858	0.892	0.580
Impulse Buying	0.767	0.771	0.843	0.518
Scarcity (X)	0.629	0.650	0.802	0.576

Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
FOMO (Z)	0.447	0.445
Impulse Buying	0.417	0.415

Uji F-Square

	FOMO (Z)	Impulse Buying	Scarcity (X)
FOMO (Z)		0.715	
Impulse Buying			
Scarcity (X)	0.807		

Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FOMO (Z) → Impulse Buying	0.646	0.646	0.056	11.496	0.000
Scarcity (X) → FOMO (Z)	0.668	0.671	0.044	15.316	0.000

Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Scarcity (X) → FOMO (Z) → Impulse Buying	0.432	0.435	0.054	7.963	0.000

Lampiran 4 Rekap Bimbingan

Identitas Mahasiswa

Nama : Sri Wahyuni
NIM : 200501110266
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania M.M
Judul Skripsi : Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulsif Buying*
dengan FOMO sebagai Mediasi: Studi Pada Pembelian Produk Nabati x Enhypen.

No.	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1.	20 Desember 2023	Melakukan bimbingan terkait judul skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah dikoreksi
2.	23 Januari 2024	Melakukan bimbingan terkait judul skripsi dan objek penelitian	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
3.	19 Maret 2024	Melakukan bimbingan terkait bab 2 dan bab 3	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
4.	25 April 2024	Melakukan bimbingan proposal bab 1-3	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
5.	13 Mei 2024	Melakukan bimbingan terkait kuesioner penelitian	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6.	11 Juni 2024	Melakukan bimbingan bab 4 dan bab 5	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
7.	13 Juni 2024	Melakukan revisi terkait kepenulisan skripsi sesuai buku pedoman	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi
8.	14 Juni 2024	Melakukan revisi struktur skripsi dan pendaftaran siding skripsi	Genap 2024/2025	Sudah dikoreksi

Malang, 14 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania M.M

Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sri Wahyuni
NIM : 200501110266
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *SCARCITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN FOMO
SEBAGAI MEDIASI: STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK NABATI X
ENHYPEN DI INDONESIA**

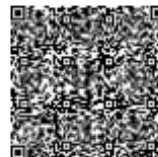
Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	21%	12%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Biodata Peneliti

Nama : Sri Wahyuni
Tempat, tanggal lahir : Kebumen, 18 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Ds. Mijen RT 02/RW 02, Entak, Ambal,
Kebumen
No. Telepon : 085712319589
Email : sw050801@gmail.com
Pendidikan Formal :
2007-2013 : SD N 1 Entak
2013-2016 : SMP N 1 Ambal
2016-2019 : SMA N 2 Kebumen
2020-2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Pendidikan Non Formal :
2013-2016 : Pondok Pesantren Mamb'ul Hisan Darul Qur'an,
Ambal
2016-2019 : Pondok Pesantren Nuruttholibin, Kebumen
2020-2021 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly, Malang