

ABSTRAK

Selvi Azzahra (1229240244): Pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Konsumen Glad2Glow di E-Commerce Shopee Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah, bagaimana, dan seberapa besar pengaruh *scarcity marketing* terhadap *fear of missing out* (FOMO), pengaruh FOMO terhadap *impulse buying*, pengaruh *scarcity marketing* terhadap *impulse buying* serta peran FOMO dalam memediasi pengaruh *scarcity marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen Glad2Glow pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bandung.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penerapan strategi pemasaran berbasis kelangkaan pada produk Glad2Glow di Shopee yang diduga mampu meningkatkan FOMO dan mendorong terjadinya *impulse buying*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO melalui peningkatan persepsi urgensi dan kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan memperoleh produk atau promosi, dengan koefisien jalur sebesar 0,682 (T-statistic 12,123; P-value 0,000) yang menunjukkan pengaruh kuat. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut kehilangan kesempatan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif, dengan koefisien jalur sebesar 0,738 (T-statistic 11,186; P-value 0,000) yang menunjukkan pengaruh kuat. Selanjutnya, *Scarcity marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui dorongan untuk segera melakukan pembelian ketika produk dipersepsikan terbatas, dengan koefisien jalur sebesar 0,175 (T-statistic 2,550; P-value 0,005) yang menunjukkan pengaruh relatif lemah. Selain itu, FOMO terbukti memediasi pengaruh *scarcity marketing* terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,503 (T-statistic 9,770; P-value 0,000) dan nilai Upsilon V sebesar 0,2533 yang termasuk kategori besar. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *scarcity marketing* dan FOMO mampu menjelaskan 75,0% variasi *impulse buying*.

Kata Kunci: *Scarcity Marketing, Fear of Missing Out, Impulse Buying, E-Commerce, Shopee.*