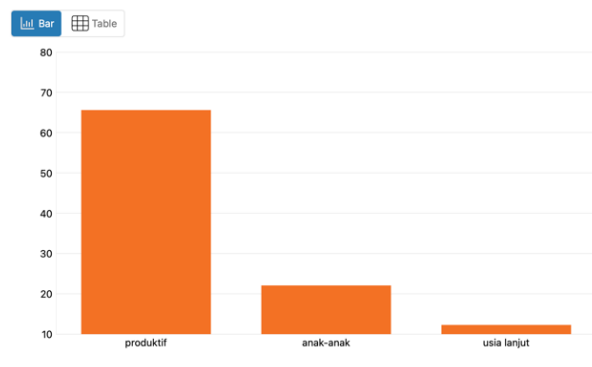


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat perkotaan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Kota Bandung memiliki karakteristik masyarakat yang aktif beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama kelompok usia produktif yang mendominasi aktivitas ekonomi dan digital.



Gambar 1.1 Presentase Distribusi Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber: Katadata Databoks

Berdasarkan data demografi yang dipublikasikan oleh Darmawan (2024) melalui Databoks Katadata, sekitar 65,62% penduduk Kota Bandung berada pada usia produktif. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, aktif menggunakan internet, serta terbiasa melakukan aktivitas belanja secara daring.

Fenomena tersebut tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya pemanfaatan internet dalam kehidupan sehari-hari. Digitalisasi mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem berbasis daring. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa kemajuan teknologi digital telah memengaruhi cara masyarakat dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi. Peningkatan pemanfaatan internet di Indonesia tercermin dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dipublikasikan melalui ANTARA News (2025).

Tabel 1.1 Presentase Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023-2025

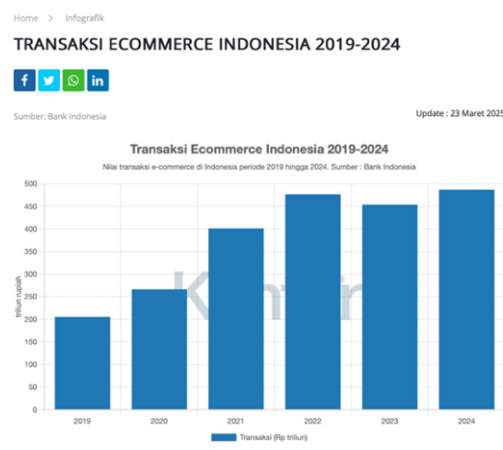
Tahun	Penetrasi (%)	Jumlah Pengguna (Juta Jiwa)
2023	78,19%	±215,63
2024	79,5%	±221,56
2025	80,66%	±229,42

Sumber: APJII, 2023-2025

Dari data tersebut terjadi kenaikan yang konsisten dalam tiga tahun terakhir, sekitar 78% pada tahun 2023 menjadi lebih dari 80% pada tahun 2025. Tren kenaikan ini mengindikasikan bahwa akses internet semakin meluas dan semakin terintegrasi dalam aktivitas harian masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya intensitas interaksi konsumen dengan platform digital dalam berbagai aktivitas ekonomi.

Kemudahan dalam mencari informasi dan melakukan transaksi secara daring telah membentuk kebiasaan baru di kalangan konsumen. Keputusan pembelian kini tak selalu murni bersumber dari perencanaan atas kebutuhan, melainkan turut diwarnai oleh kondisi sesaat serta respons

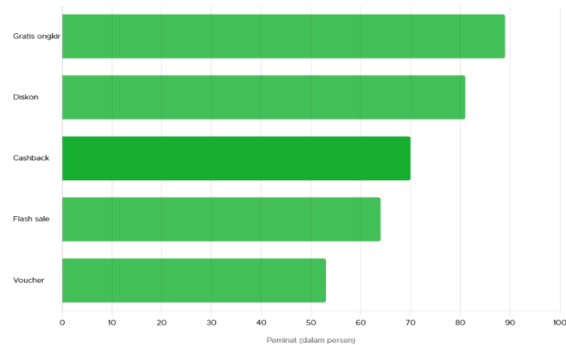
emosional terhadap berbagai stimulus pemasaran digital. Perubahan perilaku tersebut terlihat dari pesatnya perkembangan sektor *e-commerce* yang belakangan tampil sebagai salah satu penggerak utama roda perekonomian digital Indonesia.



Gambar 1.2 Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia Tahun 2019 – 2024
Sumber: Pusat Data Kontan 2025

Data Bank Indonesia yang disajikan dalam infografik Pusat Data Kontan (2025) memperlihatkan terjadi kenaikan yang signifikan pada nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dalam 5 tahun terakhir dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,0 triliun pada tahun 2024.

Persaingan antarpelaku *e-commerce* yang semakin ketat mendorong setiap platform untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya tarik sekaligus mendorong terjadinya transaksi. Laporan GoodStats (2022) menunjukkan bahwa strategi tersebut diwujudkan melalui beragam program promosi seperti potongan harga dalam skala besar maupun penawaran dengan waktu terbatas.



Gambar 1.3 Persentase Ketertarikan Konsumen terhadap Program Promosi *E-commerce*

Sumber: Goodstarts, 2022

Data menunjukkan bahwa sekitar 64% konsumen melakukan pembelian ketika dihadapkan pada promosi yang menimbulkan kesan keterbatasan waktu, seperti program *flash sale*. Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi *scarcity marketing* mampu menciptakan rasa urgensi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen pada platform *e-commerce*. Dalam konteks psikologi konsumen kondisi ini berkaitan dengan *scarcity heuristic*, Menurut Lynn (1989) dalam Said (2020) menjelaskan bahwa individu cenderung memandang suatu produk memiliki nilai yang lebih tinggi apabila produk tersebut dipersepsikan terbatas atau sulit diperoleh. Dalam situasi ini, proses pengambilan keputusan tidak lagi didominasi oleh pertimbangan rasional, melainkan oleh dorongan psikologis untuk segera bertindak.

Penerapan *flash sale* dengan fitur pendukung seperti *countdown timer* dan label “stok terbatas” juga bekerja melalui mekanisme *loss aversion*. Menurut Peng (2025), *loss aversion* merupakan kecenderungan

individu untuk lebih menghindari kerugian dibandingkan memperoleh keuntungan. Dalam situasi ini, konsumen lebih fokus pada potensi kehilangan kesempatan membeli produk daripada mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi pembelian. Akibatnya, dorongan emosional menjadi lebih dominan dibandingkan pertimbangan kognitif.

Shopee dikenal sebagai salah satu platform perdagangan digital yang dominan di pasar Indonesia. Dominasi Shopee tercermin dari tingginya tingkat akses pengguna dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya di Indonesia.



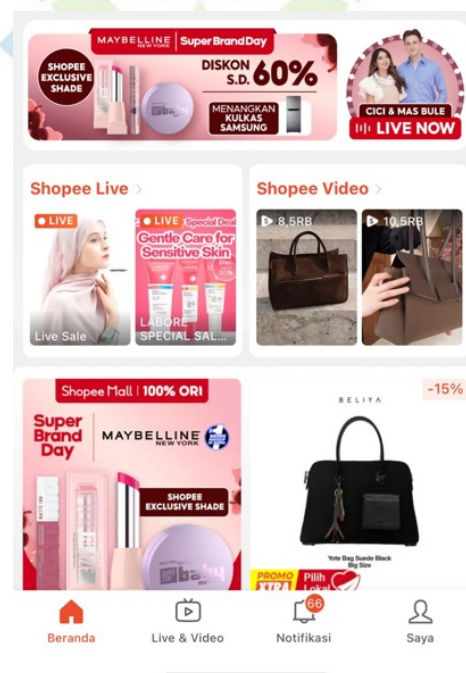
Gambar 1.4 Presentase Akses *E-commerce* di Indonesia Tahun 2025

Sumber: GoodStats, 2025

Mengacu pada data GoodStats yang dipublikasikan oleh Lestari (2025), Shopee memperoleh persentase akses pengguna tertinggi di Indonesia, yaitu mencapai 53,22% dari keseluruhan pengguna internet nasional. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki jangkauan pengguna yang lebih luas dibandingkan platform *e-commerce* lainnya.

Tingginya tingkat akses menunjukkan bahwa Shopee menjadi ruang utama interaksi konsumen dengan berbagai stimulus pemasaran digital.

Pada praktiknya, aplikasi Shopee disajikan dengan tampilan yang informatif serta memiliki daya tarik visual yang tinggi. Selain aspek visual, Shopee juga secara konsisten menerapkan strategi pemasaran berbasis kelangkaan (*scarcity marketing*) melalui berbagai fitur promosi digital. Penerapan strategi tersebut dapat diamati melalui penyelenggaraan Shopee *super brand day*, *event* tanggal kembar, dan pengiriman notifikasi promosi secara *real-time* kepada pengguna aplikasi.



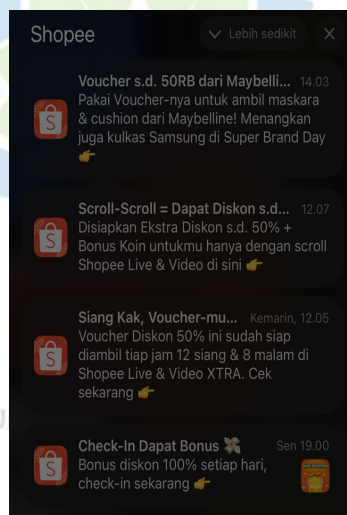
Gambar 1.5 Tampilan Beranda Shopee yang Langsung Menampilkan Promosi *Super Brand Day*, *Shopee Live* dan *Shopee Video*

Sumber: Aplikasi Shopee, 2026



Gambar 1.6 Tampilan Promosi pada Event Tanggal Kembar 2.2 Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee, 2026



Gambar 1.7 Tampilan Notifikasi *Real-Time* Kepada Pengguna Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee, 2026

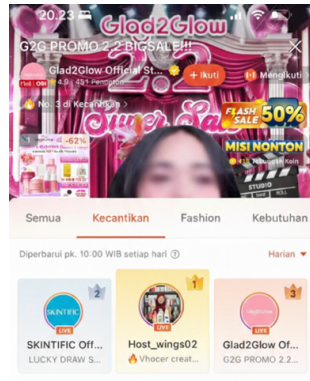
Tingginya frekuensi paparan promosi membuat konsumen berulang kali berada dalam situasi pengambilan keputusan di bawah tekanan. Kondisi ini memperbesar peluang munculnya FOMO, yaitu rasa khawatir kehilangan kesempatan yang sedang dimanfaatkan oleh konsumen lain, terutama ketika promosi dikemas sebagai penawaran eksklusif dan bersifat

sementara. Akumulasi paparan terhadap strategi *scarcity marketing* inilah yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen Shopee untuk *impulse buying* khususnya pada kategori produk dengan karakter visual dan tren yang cepat seperti produk kecantikan.

Berdasarkan Katadata yang dipublikasikan oleh Muhamad (2024) mencatat bahwa Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan konsumen untuk membeli produk kecantikan, dengan pangsa pasar sebesar 63,5% pada bulan Februari 2024. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kategori produk kecantikan terus menunjukkan perkembangan yang signifikan sejalan dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit dan menunjang penampilan. Bagi sebagian besar konsumen, produk kecantikan tidak lagi sekadar digunakan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup serta media untuk mengekspresikan diri. Karakteristik ini menyebabkan konsumen produk kecantikan cenderung responsif terhadap tren, promosi visual, serta strategi pemasaran yang bersifat persuasif. Akibatnya, proses pengambilan keputusan pembelian tidak selalu didasarkan atas pertimbangan yang matang, melainkan sering kali dipicu oleh berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen.

Dari sisi intensitas paparan promosi sebagai bentuk stimulus pemasaran, brand produk kecantikan Glad2Glow tercatat sebagai salah satu

brand yang memperoleh tingkat perhatian konsumen yang tinggi di platform Shopee.



Gambar 1.8 Peringkat *Live Shopping* Glad2Glow pada Kategori Kecantikan Selama *Event 2.2* di Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee, 2026

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa pada kategori produk kecantikan selama *event* tanggal kembar 2.2, Glad2Glow berada dalam peringkat tiga besar. Pencapaian tersebut mengindikasikan tingginya eksposur promosi yang diterima oleh Glad2Glow dibandingkan dengan brand produk kecantikan lainnya. Meningkatnya perhatian konsumen juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan secara konsisten, khususnya strategi pemasaran berbasis kelangkaan yang ditampilkan melalui berbagai bentuk promosi selama periode *event* berlangsung.



Gambar 1.9 *Flash sale* dan *bundling* produk Glad2Glow dengan diskon hingga 72%

Sumber: Aplikasi Shopee, 2026



Gambar 1.10 Tampilan strategi pembatasan waktu dan sisa stok voucher pada *Shopee Live Glad2Glow*
Sumber: Aplikasi Shopee, 2026

Glad2Glow secara aktif memanfaatkan berbagai fitur promosi yang menekankan keterbatasan waktu dan jumlah, khususnya melalui *Shopee flash sale* dan *Shopee live*. Berdasarkan hasil observasi peneliti, aktivitas promosi Glad2Glow tidak hanya menonjolkan potongan harga, tetapi juga menampilkan indikator visual berupa hitungan mundur (*countdown timer*) dan informasi sisa stok yang diperbarui secara *real-time*. Visualisasi tersebut dapat diamati pada aktivitas *live shopping* Glad2Glow yang menunjukkan batas waktu penukaran voucher hingga pukul tertentu serta keterangan jumlah voucher yang tersisa. Selain pembatasan waktu dan jumlah, Glad2Glow juga mengombinasikan strategi kelangkaan dengan penawaran bersifat eksklusif.



Gambar 1.11 Penawaran hadiah eksklusif dan pembatasan jumlah penerima pada promosi Glad2Glow
Sumber: Aplikasi Shopee, 2026

Pada beberapa sesi promosi, konsumen ditawarkan kesempatan memperoleh hadiah tambahan seperti produk gratis, emas, maupun *merchandise* tertentu yang hanya diberikan kepada pembeli dengan urutan atau jumlah transaksi terbatas. Penawaran ini memperkuat persepsi eksklusivitas sekaligus mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian karena khawatir kehilangan kesempatan yang tersedia.

Paparan promosi visual yang intens, informatif, dan mudah diakses sejak pengguna membuka aplikasi Shopee menunjukkan bahwa strategi pemasaran Glad2Glow tidak hanya mengandalkan diskon, tetapi juga memanfaatkan aspek psikologis konsumen. Pembatasan waktu, tingginya intensitas promosi, serta penyajian visual yang menarik membentuk persepsi kelangkaan yang pada akhirnya mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Kondisi tersebut merupakan salah satu bentuk perilaku impulse buying dalam konteks belanja daring.

Untuk memperkuat fenomena penelitian secara empiris, peneliti melakukan mini survei kepada 20 responden pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 1.2 Mini Survei kepada Subjek Penelitian

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya merasa terdorong untuk membeli produk Glad2Glow ketika pada promosi di Shopee ditampilkan informasi bahwa jumlah produk atau voucher yang tersedia terbatas.	90% atau sebanyak 18 responden	10% atau sebanyak 2 responden
2	Pesan promosi seperti “stok terbatas”, “promo segera berakhir”, atau adanya hitungan waktu (<i>countdown</i>) pada promosi Glad2Glow membuat saya merasa perlu segera melakukan pembelian.	90% atau sebanyak 18 responden	10% atau sebanyak 2 responden
3	Saya merasa takut tertinggal jika tidak segera membeli produk Glad2Glow yang sedang banyak digunakan atau dibeli oleh konsumen lain.	60% atau sebanyak 12 responden	40% atau sebanyak 8 responden
4	Saya merasa tidak nyaman atau gelisah ketika melewati informasi mengenai produk atau promo Glad2Glow yang sedang banyak dibicarakan oleh konsumen lain	50% atau sebanyak 10 responden	50% atau sebanyak 10 responden

5	Saya pernah membeli produk Glad2Glow secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya	100% atau sebanyak 20 responden	
6	Saya pernah segera membeli produk Glad2Glow tanpa banyak pertimbangan karena tertarik pada promo yang sedang berlangsung	85% atau sebanyak 17 responden	15% atau sebanyak 3 responden

Sumber: diolah oleh penulis, 2025

Hasil mini survei yang memberikan temuan penting untuk memperoleh gambaran awal mengenai respons konsumen terhadap strategi kelangkaan (*scarcity marketing*), munculnya *fear of missing out*, serta kecenderungan perilaku *impulse buying* yang diterapkan Glad2Glow di platform *e-commerce* Shopee.

Hasil mini survei menunjukkan mayoritas responden menunjukkan respons positif terhadap strategi promosi berbasis kelangkaan. Sebanyak 90% responden menyatakan merasa terdorong untuk membeli produk Glad2Glow ketika pada promosi ditampilkan informasi bahwa jumlah produk atau voucher yang tersedia terbatas. Selain itu, persentase yang sama juga ditunjukkan pada pernyataan terkait pesan promosi seperti “stok terbatas”, “promo segera berakhir”, atau adanya hitungan waktu (*countdown*), yang membuat responden merasa perlu segera melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *scarcity marketing* mampu menciptakan persepsi urgensi yang kuat dan berperan dalam mendorong niat pembelian konsumen.

Selain faktor promosi, hasil mini survei juga mengungkap adanya respons psikologis konsumen yang menunjukkan adanya kecenderungan

munculnya FOMO. Sebanyak 60% responden mengaku khawatir akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk Glad2Glow yang sedang banyak diminati atau menjadi perbincangan di kalangan konsumen. Sementara itu, 50% responden mengaku merasa tidak nyaman atau gelisah ketika melewatkan informasi mengenai produk atau promosi Glad2Glow yang sedang ramai diperbincangkan. Meskipun tingkat FOMO yang dirasakan responden bervariasi, temuan ini menunjukkan bahwa FOMO merupakan fenomena psikologis yang cukup relevan dalam memengaruhi sikap konsumen Glad2Glow.

Kecenderungan perilaku *impulse buying* terlihat cukup dominan dalam hasil mini survei. Seluruh responden 100% menyatakan pernah membeli produk Glad2Glow secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, sebanyak 85% responden mengaku pernah segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan karena tertarik pada promosi yang sedang berlangsung. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Glad2Glow di platform *e-commerce* sering kali dipengaruhi oleh dorongan spontan dan emosional, bukan semata-mata oleh pertimbangan rasional yang matang.

Secara keseluruhan, hasil mini survei ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa paparan *scarcity marketing* dapat memicu respons psikologis berupa FOMO, sehingga berpotensi memberikan dorongan *impulse buying* pada konsumen Glad2Glow. Oleh karena itu, fenomena

tersebut relevan untuk diteliti lebih lanjut guna menguji hubungan antarvariabel secara lebih mendalam dan terukur.

Seiring meningkatnya fenomena FOMO dan diterapkannya strategi *scarcity marketing* secara gencar, perilaku *impulse buying* semakin mendapatkan perhatian karena dinilai dapat menyebabkan dampak negatif. Dari sisi konsumen, *impulse buying* dapat menyebabkan pembelian berlebihan (*overconsumption*), pengeluaran tidak terencana, ketidakpuasan setelah pembelian (*post-purchase regret*), hingga penggunaan metode pembayaran paylater secara tidak bijak. Dari sisi bisnis, strategi kelangkaan yang terlalu agresif dapat menimbulkan persepsi negatif jika konsumen merasa dimanipulasi secara emosional. Oleh karena itu, memahami hubungan antara *scarcity marketing*, FOMO, dan *impulse buying* bukan hanya relevan secara akademik, tetapi juga penting secara praktis bagi pelaku usaha dan platform *e-commerce*.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas keterkaitan antara penerapan strategi kelangkaan (*scarcity*) dan kecenderungan pembelian impulsif dalam pemasaran digital. Penelitian Wu et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi berbasis kelangkaan yang diterapkan pada pasar daring memberikan pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Temuan tersebut mengindikasikan persepsi terhadap keterbatasan waktu maupun jumlah produk dapat meningkatkan rasa urgensi dalam diri konsumen, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian secara spontan. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh langsung promosi

kelangkaan terhadap *impulse buying* dan belum secara eksplisit menguji mekanisme psikologis internal, seperti FOMO sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

Selanjutnya, penelitian Febrianty et al. (2025) menempatkan FOMO sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan keterkaitan antara persepsi kelangkaan dengan perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa FOMO berperan secara positif dan signifikan dalam menjembatani pengaruh scarcity terhadap perilaku *impulse buying*, artinya semakin kuat persepsi kelangkaan, semakin tinggi rasa takut kehilangan kesempatan yang dirasakan konsumen, dan memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif. Meskipun demikian, penelitian ini masih dilakukan dalam konteks yang relatif umum dan belum secara spesifik mengaitkan hasilnya dengan platform *e-commerce* tertentu maupun kategori produk dengan karakteristik tren yang cepat. Sehingga belum mampu menjelaskan bagaimana peran FOMO bekerja pada lingkungan digital dengan intensitas promosi yang sangat tinggi dan produk yang bersifat *tren-driven*.

Berbeda dengan temuan sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Zalfa et al., (2025) yang menguji pengaruh kelangkaan terhadap *impulse buying* dengan mediasi FOMO pada produk Labubu *Blind Box*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *scarcity* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Akan tetapi, hubungan antara *scarcity* dan FOMO justru menunjukkan arah yang negatif, sehingga FOMO sebagai *competitive partial* mediator dalam model penelitian. Temuan tersebut

mengindikasikan bahwa keberadaan FOMO tidak selalu memperkuat hubungan antara *scarcity* dengan perilaku pembelian impulsif, melainkan dalam konteks tertentu dapat berperan sebagai mekanisme penahan yang melemahkan dorongan pembelian impulsif. Namun, objek penelitian yang digunakan berupa produk kolektibel dengan unsur kejutan dan hiburan yang kuat, sehingga pola perilaku konsumennya berbeda secara mendasar dengan produk konsumsi lain, seperti produk kecantikan, yang lebih berkaitan dengan ekspresi diri, tren visual, dan penggunaan sehari-hari.

Variasi temuan dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk pengembangan penelitian, terutama dalam menjelaskan ketidakkonsistenan temuan empiris mengenai peran FOMO sebagai variabel mediasi antara *scarcity marketing* dan *impulse buying*. Selain itu, penelitian terdahulu masih terbatas pada produk koleksi, fast fashion, atau konteks umum *e-commerce*. Serta belum secara spesifik mengkaji keterkaitan ketiga variabel tersebut pada satu brand produk kecantikan tertentu di platform *e-commerce* dominan di Indonesia, dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen urban pada konteks geografis tertentu. Di sisi lain, pembahasan efektivitas strategi pemasaran berbasis kelangkaan untuk mengoptimalkan respons konsumen masih memerlukan pendalaman, khususnya dalam perspektif intensifikasi pemasaran yang menitikberatkan pada peningkatan nilai dari konsumen yang sudah ada dibandingkan sekadar memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hal tersebut, *novelty* penelitian ini terletak pada pengujian empiris pengaruh *scarcity marketing* terhadap *impulse buying* melalui FOMO pada konsumen Glad2Glow di platform *e-commerce* Shopee, dengan berfokus pada konsumen di Kota Bandung. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengonfirmasi hubungan antarvariabel yang telah dikaji dalam penelitian terdahulu, tetapi juga memperluas konteks kajian dengan mengintegrasikan objek brand kecantikan tertentu, platform *e-commerce* dengan intensitas promosi tinggi, serta karakteristik konsumen urban. Penelitian ini memandang penerapan *scarcity marketing* sebagai bagian dari strategi intensifikasi pemasaran, yakni upaya memaksimalkan efektivitas pemasaran kepada konsumen yang sudah ada guna mendorong respons pembelian yang lebih menyeluruh dan komprehensif.

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses mengenali dan menetapkan permasalahan yang muncul dari suatu fenomena untuk menentukan fokus penelitian yang akan dikaji. Tahap ini menjadi dasar dalam menentukan arah penelitian sehingga permasalahan yang diteliti sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan (Murhadi, 2025). Sejalan dengan hal tersebut berikut ini identifikasi masalah yang menjadi fokus kajian:

1. Strategi pemasaran berbasis kelangkaan semakin intens diterapkan dalam penawaran produk Glad2Glow di *e-commerce* Shopee, ditandai dengan penggunaan *flash sale*, *countdown timer*, dan penawaran eksklusif bersifat terbatas secara berulang.

2. Promosi digital berbasis kelangkaan pada produk Glad2Glow di *e-commerce* Shopee ditampilkan secara berulang dengan visual seperti hitungan mundur (*countdown timer*) dan informasi sisa stok yang diperbarui secara *real-time*. Akan tetapi, belum terdapat kejelasan secara empiris mengenai bagaimana paparan tersebut berkaitan dengan munculnya FOMO pada konsumen Glad2Glow.
3. Penelitian-penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan temuan mengenai peran *fear of missing out* (FOMO) dalam memediasi hubungan antara *scarcity marketing* dan *impulse buying*. Febrianty et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh langsung *scarcity marketing* terhadap *impulse buying* tidak signifikan ($\beta = 0,002$; $p = 0,964$). Namun, ketika FOMO dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh *scarcity marketing* terhadap *impulse buying* menjadi signifikan secara positif melalui mediasi penuh (*full mediation*) ($\beta = 0,504$; $p = 0,000$). Berbeda dengan temuan tersebut, Zalfa et al. (2025) memperoleh hasil bahwa *scarcity marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying* ($\beta = 0,584$; $p = 0,000$), tetapi menunjukkan hubungan negatif dengan FOMO ($\beta = -0,225$; $p = 0,007$). Kondisi tersebut menyebabkan FOMO berfungsi sebagai *competitive partial* mediator dengan koefisien sebesar $\beta = -0,064$ ($p = 0,014$). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa peran FOMO dalam memediasi hubungan antara *scarcity marketing* dan *impulse buying* belum

menghasilkan bukti empiris yang konsisten sehingga masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

4. Konsumen urban di Kota Bandung didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat adopsi *e-commerce* yang tinggi dan keterlibatan aktif dalam interaksi digital sehari-hari. Akan tetapi, bagaimana respons karakteristik konsumen tersebut terhadap promosi berbasis kelangkaan dan kecenderungan *impulse buying* khususnya pada brand kecantikan Glad2Glow di *e-commerce* Shopee belum banyak dikaji secara mendalam dalam penelitian terdahulu.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan penjelasan mengenai batas penelitian yang ditetapkan agar pembahasan tetap terfokus pada objek, variabel, dan aspek yang relevan dengan tujuan penelitian (Murhadi Werner, 2025). Mengacu dari penjelasan tersebut maka batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama, yaitu *scarcity marketing* yang berperan sebagai variabel independen, kemudian *fear of missing out* (FOMO) yang berfungsi sebagai variabel mediasi, serta *impulse buying* yang ditempatkan sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen Glad2Glow yang melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada platform *e-commerce* lainnya.

3. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen Glad2Glow yang berdomisili di Kota Bandung.
4. Penelitian dilakukan pada Desember 2025 - Mei 2026, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi dan persepsi konsumen pada periode penelitian berlangsung.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dirumuskan dengan mengacu pada hasil identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang dalam bentuk pertanyaan penelitian. Selanjutnya, pertanyaan tersebut menjadi fokus kajian yang akan memperoleh jawaban secara sistematis melalui proses pengumpulan dan analisis data sesuai pelaksanaan penelitian (Widyastuti et al., 2024). Berdasarkan konsep tersebut, fokus pertanyaan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar *scarcity marketing* berpengaruh terhadap FOMO pada konsumen Glad2Glow pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bandung?
2. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar *scarcity marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Glad2Glow pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bandung?
3. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar FOMO berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Glad2Glow pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bandung?

4. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar FOMO memediasi pengaruh *scarcity marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen Glad2Glow pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Widyastuti et al. (2024) mengemukakan bahwa tujuan penelitian pada dasarnya adalah pernyataan mengenai capaian yang ingin diraih berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya, sekaligus berfungsi sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian. Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *scarcity marketing* terhadap FOMO pada konsumen Glad2Glow pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *scarcity marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen Glad2Glow pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh FOMO terhadap *impulse buying* pada konsumen Glad2Glow pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran FOMO dalam memediasi pengaruh *scarcity marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen Glad2Glow pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan uraian mengenai kontribusi atau kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan atau aspek akademis maupun sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan (Widyastuti et al., 2024).

1. Manfaat Akademis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan serta menambah pemahaman dan pengalaman empiris dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.
- b. Bagi akademisi dan institusi pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam kegiatan pembelajaran dan penelitian di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis, khususnya yang berkaitan dengan fenomena perilaku konsumsi *di e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku bisnis Glad2Glow, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran berbasis kelangkaan secara lebih efektif dan terukur, dengan tetap memperhatikan etika pemasaran serta keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital dan kesadaran terhadap pengaruh psikologis,

khususnya FOMO, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat bersikap lebih rasional dan bijak dalam berbelanja di platform *e-commerce*.

F. Jadwal Penelitian

Berikut perencanaan jadwal penelitian ini dilaksanakan, untuk lebih jelasnya akan menyesuaikan dengan kalender akademik serta tahapan penelitian yang ditetapkan oleh fakultas dan jurusan manajemen.

Tabel 1.3 Jadwal Rencana Penelitian

Tahapan Penelitian	2025			2026						
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pengajuan judul proposal skripsi										
Penyusunan proposal skripsi										
Bimbingan proposal skripsi										
Sidang seminar proposal skripsi										
Pengumpulan dan pengolahan data										
Bimbingan skripsi										
Sidang skripsi (Munaqosyah)										

Sumber: (diolah oleh penulis, 2025)

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan bab dilakukan secara berurutan dan saling berkaitan agar alur pembahasan dapat dipahami secara logis dan terintegrasi.

1. Bab I Pendahuluan memuat gambaran umum penelitian yang berfungsi sebagai landasan awal untuk menjelaskan urgensi penelitian dan arah analisis yang akan dilakukan.
2. Bab II Tinjauan Pustaka menyajikan landasan teoretis dan empiris yang relevan dengan penelitian didukung oleh kajian penelitian terdahulu. Pada bagian akhir disusun kerangka berpikir dan hipotesis penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel secara konseptual.
3. Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, termasuk sumber dan jenis data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, waktu dan wilayah penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data. Hal ini memastikan penelitian dilakukan secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.
4. Bab IV menyajikan data hasil penelitian yang meliputi rekapitulasi hasil survei dan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan penelitian terhadap rumusan masalah dan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Bab V Penutup berisi kesimpulan yang merangkum temuan penelitian serta memberikan saran yang relevan bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya.