

SUMMARY

This study examines the effect of perceived scarcity on impulse buying with FOMO as a mediating variable and hedonic shopping value as a moderating variable. The object of this research is the fashion brand Rucas, known for its limited drop system. The purpose of this study is to explain the inconsistency of the relationship between perceived scarcity and impulse buying from previous findings by including psychological and emotional factors. This study uses a quantitative approach with purposive sampling techniques on consumers who have purchased Rucas products. Data were collected using a questionnaire distributed to Rucas consumers in Indonesia who had made at least one purchase of Rucas products. A total of 200 responses were analyzed using the SEM approach with the SmartPLS software.

The results show that perceived scarcity has a significant but negative effect on impulse buying. However, perceived scarcity has a positive effect on FOMO, FOMO positively affects impulse buying, and FOMO significantly mediates the effect of perceived scarcity on impulse buying. In addition, hedonic shopping value was found to weaken the negative effect of perceived scarcity on impulse buying, thereby strengthening the relationship between the two variables. The implication of this research is that brands like Rucas should optimize consumer emotional engagement. Strategies such as creating immersive product storytelling and highlighting limited collections with aesthetic appeal can strengthen emotional value and encourage positive impulse purchases. For further research, it's recommended to expand the research object to other products and consider additional variables to enrich the research model.

Keywords: Perceived Scarcity, Fear of Missing Out (FOMO), Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, SOR Theory

RINGKASAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi kelangkaan terhadap pembelian impulsif dengan FOMO sebagai variabel mediasi dan nilai belanja hedonik sebagai variabel moderasi. Objek penelitian ini adalah merek fashion Rucas, yang dikenal dengan sistem peluncuran terbatasnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan ketidakkonsistenan hubungan antara persepsi kelangkaan dan pembelian impulsif dari temuan sebelumnya dengan memasukkan faktor psikologis dan emosional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling purposif pada konsumen yang telah membeli produk Rucas. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Rucas di Indonesia yang telah melakukan setidaknya satu pembelian produk Rucas. Sebanyak 200 tanggapan dianalisis menggunakan pendekatan SEM dengan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan memiliki efek yang signifikan namun negatif terhadap pembelian impulsif. Namun, persepsi kelangkaan memiliki efek positif terhadap FOMO, FOMO secara positif mempengaruhi pembelian impulsif, dan FOMO secara signifikan memediasi efek persepsi kelangkaan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, nilai belanja hedonis ditemukan dapat melemahkan efek negatif persepsi kelangkaan terhadap pembelian impulsif, sehingga memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa merek seperti Rucas sebaiknya mengoptimalkan keterlibatan emosional konsumen. Strategi seperti menciptakan narasi produk yang imersif dan menonjolkan koleksi terbatas dengan daya tarik estetika dapat memperkuat nilai emosional dan mendorong pembelian impulsif yang positif. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk memperluas objek penelitian ke produk lain dan mempertimbangkan variabel tambahan untuk memperkaya model penelitian.

Kata Kunci: Perceived Scarcity, Fear of Missing Out (FOMO), Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, SOR Theory