

Pengaruh Strategi *Limited edition Product (Scarcity Effect)* Dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Dengan *Hedonic shopping motivation* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Rucas di Kota Malang)

Nada Salsabila Sofia^{*)}

Siti Asiyah^{}**

Eris Dianawati^{*}**

Email : nadasofia777@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The increasing competition in the fashion industry encourages companies to implement marketing strategies that influence consumer behavior, particularly impulsive buying. This study aims to examine the effect of limited edition strategy and Fear of Missing Out (FOMO) on impulsive buying behavior, with hedonic shopping motivation as a mediating variable among Rucas consumers. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 72 respondents through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that the limited edition strategy does not have a significant direct effect on impulsive buying behavior, while FOMO has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Furthermore, both limited edition strategy and FOMO have a positive and significant influence on hedonic shopping motivation. Hedonic shopping motivation also has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. In addition, hedonic shopping motivation significantly mediates the relationship between limited edition strategy and impulsive buying behavior, as well as between FOMO and impulsive buying behavior. These findings suggest that emotional factors play a crucial role as a mechanism linking marketing stimuli to consumer behavioral responses. The implications of this study indicate that scarcity-based marketing strategies and psychological pressure will be more effective in encouraging impulsive purchases when they enhance consumers' emotional experiences and enjoyment during shopping activities.

Keywords: *Limited edition, Fear Of Missing Out, Hedonic shopping motivation, Impulsive Buying Behavior, SEM-PLS*

Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian (2024), nilai pasar industri fashion domestik diperkirakan melampaui Rp125 triliun pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 4,26% hingga tahun 2029. Selain itu, sektor ini memberikan kontribusi sebesar 6,96% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non-migas pada kuartal II tahun 2025 serta mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, baik pada industri kecil dan menengah maupun industri skala besar. Hal ini menunjukkan bahwa industri fashion tidak hanya memiliki peran strategis secara ekonomi, tetapi juga menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks, terutama dalam aspek inovasi produk dan strategi pemasaran.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, perilaku konsumen dalam industri fashion turut mengalami perubahan. Konsumen tidak lagi semata-mata berorientasi pada fungsi produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai simbolik, gaya hidup, serta pengalaman emosional yang diperoleh dari

aktivitas berbelanja. Pergeseran ini mendorong munculnya perilaku *limpulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang umumnya dipicu oleh rangsangan emosional maupun strategi pemasaran tertentu (Hertanto & Ferrinadewi, 2025). Karakteristik utama dari perilaku ini meliputi spontanitas, minimnya pertimbangan rasional, serta dominasi dorongan emosional dalam proses pengambilan keputusan.

Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh perkembangan aspek psikologis konsumen, salah satunya adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merujuk pada perasaan khawatir atau cemas ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman atau kepemilikan orang lain. Kondisi ini dapat menimbulkan dorongan emosional yang kuat, sehingga mendorong individu untuk segera mengambil keputusan, termasuk dalam melakukan pembelian, guna mengurangi rasa kecemasan tersebut (Hertanto & Ferrinadewi, 2025).

Di sisi lain, strategi pemasaran yang memanfaatkan persepsi kelangkaan atau scarcity juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu bentuk implementasinya adalah strategi *limited edition*, yaitu pendekatan pemasaran dengan membatasi jumlah atau periode penjualan produk. Produk edisi terbatas umumnya dipersepsikan memiliki nilai eksklusivitas yang lebih tinggi karena tidak tersedia secara luas di pasar. Persepsi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat, bahkan tanpa perencanaan matang, karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk memiliki produk tersebut (Mona et al., 2024).

Selain faktor eksternal, aspek internal berupa *hedonic shopping motivation* juga berperan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Motivasi ini mengacu pada dorongan individu untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, kepuasan emosional, serta pengalaman yang menyenangkan (Abdurachman et al., 2023). Dalam konteks ini, aktivitas belanja tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan pencarian pengalaman yang unik, terutama pada produk-produk yang bersifat eksklusif.

Fenomena tersebut dapat diamati pada salah satu *brand fashion* lokal Indonesia, yaitu Rucas. Brand ini dikenal dengan penerapan strategi *limited edition* dalam setiap peluncuran produknya, sehingga menciptakan kesan eksklusivitas dan urgensi di kalangan konsumen. Rucas juga berhasil mencatatkan pencapaian signifikan, termasuk rekor penjualan produk dalam waktu singkat melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran berbasis kelangkaan. Selain itu, aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial, khususnya TikTok, menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi, yang berpotensi memperkuat munculnya FOMO di kalangan konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut. Beberapa studi menemukan bahwa FOMO dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan tanpa adanya variabel mediasi tertentu. Selain itu, terdapat pula perbedaan hasil terkait pengaruh scarcity terhadap FOMO dan *limpulse buying*. Perbedaan temuan ini menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami peran variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *limited edition* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulse buying behavior* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel mediasi pada konsumen brand Rucas di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis kelangkaan dan faktor psikologis konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku (*behavioral intention*) yang terbentuk dari tiga komponen utama,

yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut berinteraksi membentuk niat yang kemudian mendorong munculnya perilaku aktual (Hoyer et al., 2018) Dalam konteks perilaku konsumen modern, teori ini telah banyak digunakan untuk memahami perilaku pembelian spontan dan respon emosional terhadap strategi pemasaran, karena konsumen sering bertindak tidak semata-mata berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial (Solomon, 2019).

Impulsive Buying Behavior

Impulsive buying behavior merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, serta dipicu oleh dorongan emosional ketika konsumen melihat suatu produk yang menarik. Keputusan tersebut umumnya terjadi secara cepat dan minim pertimbangan rasional (Susilo et al., 2025). Menurut Dianawati et al., (2021) perilaku pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan kuat dan tiba-tiba untuk membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan secara rasional kebutuhan atau manfaatnya. Menurut Amos et al., (2014) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *Impulsive buying behavior* sebagai berikut :

- 1) Pembelian tidak terencana, konsumen melakukan pembelian tanpa adanya niat atau perencanaan sebelumnya
- 2) Dorongan atau godaan mendadak, timbul keinginan mendadak untuk membeli produk tanpa pertimbangan matang
- 3) Faktor internal konsumen , meliputi sifat impulsif individu, orientasi hedonis,tingkat materialisme dan emosi positif atau negatif yang dialami saat belanja
- 4) Faktor lingkungan pembelian , rangsangan dari lingkungan seperti tampilan toko , elemen pemasaran dan promosi dapat menimbulkan dorongan untuk membeli

Strategi Limited Edition

Strategi Limited edition adalah perwujudan nyata dari prinsip kelangkaan (*scarcity*). Merek menggunakan strategi ini untuk membuat produknya terlihat lebih berharga, unik, dan diinginkan. Pesan kelangkaan ini biasanya disampaikan dalam dua bentuk: "terbatas waktunya atau "terbatas jumlahnya". Kedua jenis pesan ini mempengaruhi penilaian konsumen dengan cara yang berbeda, tergantung pada jenis produk dan seberapa besar keinginan konsumen untuk memiliki sesuatu yang unik.(Ladeira et al., 2023). Berdasarkan Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan beberapa indikator yang mempengaruhi *strategi limited edition* sebagai berikut:

- 1) Keterbatasan Kuantitas , produk hanya diproduksi dalam jumlah terbatas sehingga menciptakan persepsi langka (*scarcity effect*) yang mendorong minat beli
- 2) Eksklusivitas produk , produk dirancang dengan fitur,desain atau kemasan khusus yang tidak tersedia di versi reguler
- 3) Keterbatasan waktu, strategi komunikasi yang menekankan pada pesan “*limited time offer*”

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO didefinisikan sebagai suatu keadaan kecemasan atau ketidaknyamanan psikologis di mana seseorang merasa orang lain kemungkinan sedang memperoleh pengalaman yang dianggap menarik dan bernilai, sementara ia sendiri tidak ikut atau tertinggal. Dalam konteks ini, FOMO melibatkan perasaan bahwa kesempatan atau pengalaman tertentu akan hilang jika tidak segera diambil, yang menstimulasi individu agar terus memperhatikan aktivitas orang lain maupun konten di media sosial. Konsep ini pada awalnya dirumuskan oleh Przybylski et al. (2013) sebagai “*pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent*” (perasaan cemas yang muncul karena anggapan bahwa orang lain sedang memperoleh

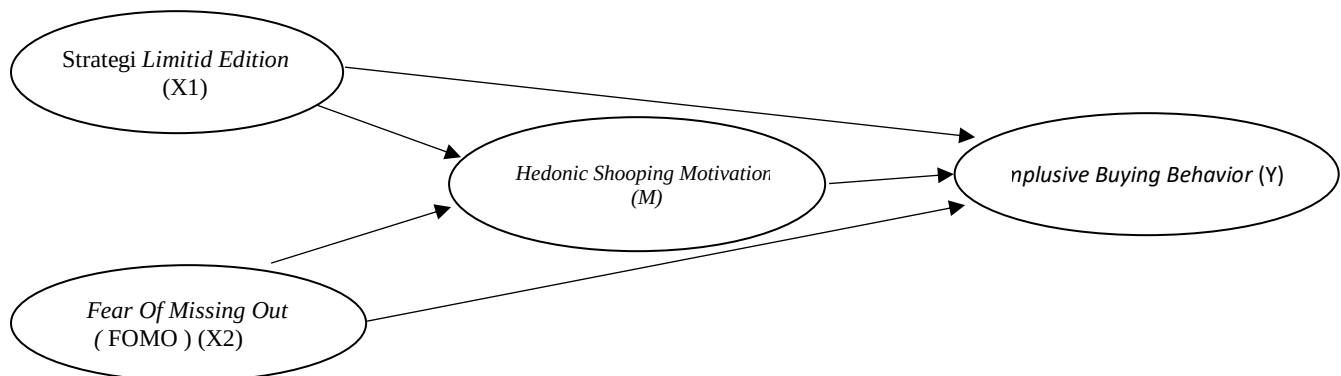
pengalaman yang memuaskan, sementara dirinya tidak terlibat). Menurut Bowman, N. D., & Clark-Gordon, C. (2019) beberapa indikator yang mempengaruhi variabel fomo adalah sebagai berikut :

- 1) Kekhawatiran bahwa orang lain mengalami pengalaman yang lebih memuaskan
- 2) Kebiasaan sering mengecek media sosial agar tidak ketinggalan informasi atau pengalaman
- 3) Kecemasan sosial dan interaksi sosial (keinginan terlibat dalam pertemuan atau diskusi sosial) sebagai bagian dari dimensi FOMO
- 4) Aspek harga diri / konsep diri yang rapuh dikaitkan dengan kecenderungan FOMO

Hedonic shopping motivation

Menurut Scarpi (2020) dalam bukunya *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior*, *hedonic shopping motivation* merujuk pada dorongan konsumsi yang berlandaskan pencarian kesenangan dan pengalaman afektif., kesenangan, fantasi, hiburan, dan rasa puas yang muncul selama aktivitas berbelanja. Motivasi ini tidak berfokus pada kegunaan praktis atau manfaat fungsional produk, melainkan pada nilai psikologis dan pengalaman subjektif yang diperoleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan rasional, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan batin, suasana hati yang lebih baik, dan pengalaman rekreasi. Scarpi menekankan bahwa motivasi hedonis sering menjadi pendorong kuat perilaku konsumtif di era modern, terutama dalam konteks ritel dan belanja online, di mana aspek kesenangan, eksplorasi, dan emosi lebih dominan dibanding aspek utilitarian. Menurut Scarpi, D. (2020) indikator yang dapat mempengaruhi *Hedonic shopping motivation* ini adalah :

- 1) Dorongan menjelajah atau mencoba hal baru saat berbelanja.
- 2) Belanja untuk kepuasan pribadi atau kesenangan emosional.
- 3) Aspek sosial seperti berbelanja bersama, mencari pengakuan sosial, atau menampilkan peran/identitas di hadapan orang lain.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan subjek konsumen Rucas yang memiliki pengalaman pembelian produk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan desain eksplanatori untuk menganalisis hubungan kausal antara *strategi limited edition* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *impulse buying behavior* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Rucas dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 72 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner pada periode November 2025 hingga Februari 2026, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

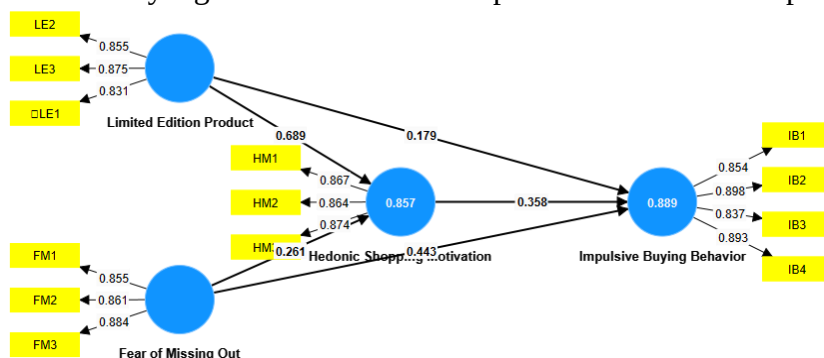
Penelitian ini melakukan analisis data untuk menguji pengaruh strategi *limited edition* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulse buying behavior*, dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel mediasi. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pemaparan karakteristik responden dan evaluasi kualitas model pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 72 responden yang merupakan konsumen Rucas di Kota Malang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk Rucas. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen sebagai dasar dalam mendukung analisis penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, sedangkan sisanya merupakan perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa produk Rucas diminati oleh kedua jenis kelamin, meskipun terdapat kecenderungan lebih besar pada konsumen laki-laki. Berdasarkan usia, seluruh responden berada di atas 17 tahun, yang menunjukkan bahwa partisipan penelitian telah memasuki usia dewasa dan dianggap memiliki kemampuan berpikir rasional serta pengalaman yang cukup dalam mengambil keputusan sebagai konsumen.

Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai dalam merepresentasikan variabel penelitian.



Gambar 2. Model Analisis Convergent Validity

Hasil analisis convergent validity dari pengolahan data menggunakan smart PLS, indikator pada penelitian ini memiliki outer loading diatas 0,70 atau $\geq 0,70$ maka dikatakan Valid secara keseluruhan. Berdasarkan hasil ini, semua konstruk dalam model penelitian dinyatakan valid secara konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Analisis Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
FE	0.835	0.841	0.901	0.752	Reliabel
HM	0.837	0.838	0.902	0.754	Reliabel
IB	0.893	0.894	0.926	0.758	Reliabel
LE	0.814	0.817	0.890	0.729	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_a dan rho_c) yang berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal dan reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh konstruk juga telah melampaui kriteria 0,50, yang mengindikasikan bahwa konstruk mampu

menjelaskan sebagian besar varians indikatornya. Dengan terpenuhinya kriteria reliabilitas dan validitas konvergen sesuai dengan Hair et al. (2019), maka model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural dan pengujian hipotesis.

Evaluasi Model Struktural

Model struktural atau *inner model* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar konstruk laten dalam penelitian yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Valuasi terhadap *inner model* dilakukan dengan menilai beberapa kriteria, yaitu nilai R-square (R^2), path coefficient, dan t-statistic yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping.

R-square

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Determinasi (R^2)

	R-square	R-square Adjusted
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0.857	0.853
<i>Impulsive buying behavior</i>	0.889	0.884

Sumber : Data Diolah (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai R-square sebesar 0,857, yang berarti dipengaruhi secara kuat oleh strategi *limited edition* dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Sementara itu, variabel *impulse buying behavior* memperoleh nilai R-square sebesar 0,889, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2019), nilai tersebut termasuk dalam kategori substansial, sehingga model penelitian dinilai memiliki daya jelaskan yang kuat.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 3. Hasil analisis Predictive Relevance (Q^2)

	Q^2 predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE
HM1	0.652	0.610	0.498
HM2	0.691	0.528	0.441
HM3	0.554	0.651	0.546
IB1	0.654	0.653	0.503
IB2	0.672	0.501	0.437
IB3	0.585	0.714	0.592
IB4	0.680	0.549	0.432

Sumber: Data Diolah (2026)

Seluruh indikator pada variabel *Hedonic shopping motivation* (HM1–HM3) dan *Impulsive buying behavior* (IB1–IB4) memiliki nilai Q^2 predict yang bernilai positif dengan rentang antara 0,554 hingga 0,691, yang mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi indikator-indikator tersebut secara memadai. Selain itu, tingkat kesalahan prediksi yang ditunjukkan melalui nilai PLS-SEM RMSE dan PLS-SEM MAE relatif rendah dan konsisten pada setiap indikator, sehingga mencerminkan akurasi prediksi model yang baik. Dengan demikian, berdasarkan kriteria Hair et al. (2019), model struktural penelitian ini relevan secara prediktif dan sesuai untuk pengujian hipotesis.

Goodness Of Fit

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Goodness Of Fit

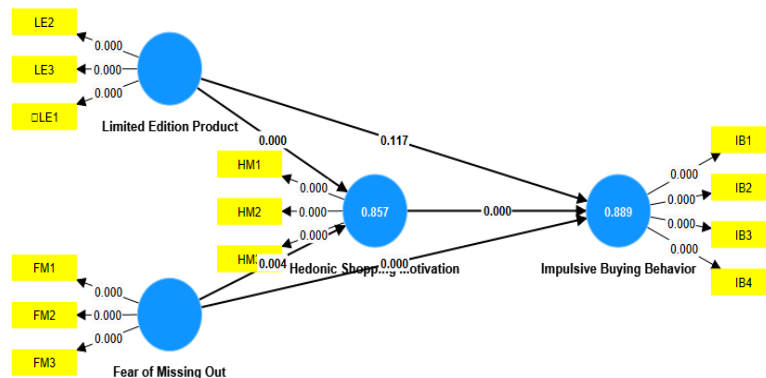
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.09	0.09
d_ULS	0.738	0.738
d_G	1.444	1.444
Chi-square	444.102	444.102
NFI	0.613	0.613

Sumber : Data Diolah (2026)

Hasil uji *Goodness of Fit* menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,09 yang masih berada dalam

batas yang dapat diterima, sehingga mencerminkan kesesuaian model yang memadai. Nilai d_{ULS} dan d_G yang berada dalam rentang toleransi juga mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara model teoritis dan data empiris. Nilai NFI menunjukkan tingkat kecocokan model yang cukup baik, meskipun belum optimal. Sementara itu, nilai Chi-square tidak dijadikan indikator utama dalam evaluasi PLS-SEM. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang cukup untuk digunakan dalam analisis lanjutan serta mampu merepresentasikan data penelitian secara memadai.

Uji Hipotesis



Gambar 3. Model Persamaan Struktural

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel, baik secara langsung, tidak langsung, maupun total. Evaluasi dilakukan berdasarkan hasil *bootstrapping* melalui perangkat lunak SmartPLS dengan memperhatikan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ atau *p-value* $\leq 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019).

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sampel	T- Statistics	P- Values	Ket
H ₁	LE $\rightarrow$ IB	0.179	1.568	0.117	Tidak Signifikan
H ₂	FM $\rightarrow$ IB	0.443	6.042	0,000	Signifikan
H ₃	LE $\rightarrow$ HM	0.689	8.227	0,000	Signifikan
H ₄	FM $\rightarrow$ HM	0.261	2.899	0.004	Signifikan
H ₅	HM $\rightarrow$ IB	0.358	3.572	0,000	Signifikan

Sumber : Data Diolah (2026)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sampel	T- Statistics	P- Values	Ket
H ₆	LE $\rightarrow$ HM $\rightarrow$ IB	0,241	3.317	0.028	Signifikan
H ₇	FM $\rightarrow$ HM $\rightarrow$ IB	0,092	2.194	0.001	Signifikan

Sumber : Data Diolah (2026)

1. Pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Limited edition* terhadap *Impulsive buying behavior* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,179 dengan nilai T-statistics sebesar 1,568 dan P-values sebesar 0,117. Nilai tersebut belum memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa sehingga efektivitasnya bergantung pada dukungan faktor emosional konsumen.
2. Hubungan antara *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,443 dengan nilai T-statistics sebesar 6,042 dan P-values sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan *impulsive buying* akan semakin meningkat.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Limited edition* terhadap *Hedonic Motivation* memiliki koefisien jalur sebesar 0,689, dengan nilai T-statistics 8,227 dan P-values 0,000. Temuan

tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kelangkaan mampu meningkatkan dorongan emosional dan kesenangan dalam aktivitas belanja.

4. Pengujian pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Hedonic Motivation* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,261, nilai T-statistics 2,899, serta P-values 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic motivation*, yang mengindikasikan bahwa tekanan sosial dan tren dapat memperkuat orientasi emosional konsumen dalam berbelanja.
5. Hubungan antara Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying memiliki koefisien jalur sebesar 0,358 dengan nilai T-statistics sebesar 3,572 dan P-values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *limited edition* terhadap *Impulsive buying behavior* melalui *hedonic shopping motivation* memiliki nilai koefisien sebesar 0,241 dengan nilai T-statistics sebesar 3,317 dan P-values sebesar 0,028. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi, yang mengindikasikan bahwa *hedonic shopping motivation* mampu memediasi pengaruh *limited edition* terhadap *Impulsive buying behavior*.
7. Pengujian pengaruh tidak langsung *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive buying behavior* melalui *hedonic shopping motivation* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,092 dengan T-statistics sebesar 2,194 dan P-values sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa *hedonic shopping motivation* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Fear of Missing Out* dan *Impulsive buying behavior*.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku pembelian impulsif tidak semata-mata dipengaruhi oleh stimulus pemasaran secara langsung, tetapi lebih banyak dimediasi oleh faktor psikologis, khususnya *hedonic shopping motivation*. Strategi *limited edition* terbukti tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying behavior*, namun berkontribusi secara tidak langsung melalui peningkatan motivasi belanja hedonis. Di sisi lain, *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan sebagai pemicu psikologis yang tidak hanya memengaruhi perilaku impulsif secara langsung, tetapi juga memperkuat orientasi emosional konsumen dalam aktivitas belanja. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara stimulus eksternal (seperti kelangkaan produk dan tekanan sosial) dan respons internal (emosi serta motivasi hedonis) merupakan mekanisme penting dalam menjelaskan perilaku konsumen modern. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menempatkan variabel afektif sebagai mediator kunci dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan bagi pelaku bisnis, khususnya di industri fashion, untuk tidak hanya mengandalkan strategi kelangkaan (*limited edition*) sebagai alat utama dalam mendorong pembelian impulsif. Strategi tersebut perlu diintegrasikan dengan upaya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, menarik, dan bernilai emosional agar dapat meningkatkan *hedonic shopping motivation* konsumen. Selain itu, pemanfaatan fenomena FOMO dapat dilakukan secara strategis dan etis melalui penyajian tren, konten interaktif, serta promosi berbasis urgensi di media sosial. Pendekatan ini dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen sekaligus meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Oleh karena itu, kombinasi antara penciptaan pengalaman emosional dan pengelolaan stimulus psikologis menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi *limited edition* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulsive buying behavior* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel mediasi pada konsumen Rucas, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Strategi *limited edition* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa pembatasan jumlah atau waktu ketersediaan produk belum cukup untuk mendorong pembelian spontan tanpa adanya dukungan faktor emosional dari konsumen.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan psikologis akibat rasa takut tertinggal mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.
3. Strategi *limited edition* dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan dan tekanan sosial dapat meningkatkan dorongan emosional serta kesenangan dalam aktivitas berbelanja.
4. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Konsumen yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan emosional cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan.
5. *Hedonic shopping motivation* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara strategi *limited edition* dan FOMO terhadap *impulsive buying behavior*, yang menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran menjadi lebih efektif melalui mekanisme psikologis konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Penggunaan kuesioner secara daring menyebabkan peneliti tidak dapat mengontrol secara langsung kesungguhan dan pemahaman responden dalam mengisi setiap pernyataan. Selain itu, terdapat kemungkinan responden memberikan jawaban secara subjektif atau kurang cermat, sehingga potensi bias jawaban tidak dapat sepenuhnya dihindari.
2. Data dikumpulkan secara *cross-sectional*, sehingga penelitian ini tidak dapat mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan metodologis yang lebih komprehensif, seperti kombinasi survei daring dan luring atau *mixed methods* dengan wawancara mendalam, guna meningkatkan kualitas data dan meminimalkan bias. Selain itu, penggunaan desain longitudinal direkomendasikan untuk menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Perusahaan disarankan memanfaatkan tidak hanya data persepsi, tetapi juga data perilaku aktual konsumen, seperti riwayat pembelian dan interaksi digital, agar strategi pemasaran lebih berbasis data dan akurat. Evaluasi strategi secara berkala juga diperlukan untuk menyesuaikan dengan perubahan tren dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait kelangkaan produk, faktor psikologis, dan pembelian impulsif. Akademisi disarankan untuk memperluas konteks penelitian melalui perbandingan lintas objek serta mengintegrasikan pendekatan metodologis yang beragam guna memperkaya pemahaman teoritis.

Referensi

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). Antecedents and Consequences of *Limpulse buying*: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1036. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Bowman, N. D., & Clark-Gordon, C. (2019). *Fear of Missing Out* (FOMO), Social Media, and College Student Experiences: An Overview. *Journal of Media Psychology*, 31(4), 176–189. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000249>
- Dianawati, E., Basalamah, M. R., & Aditya, N. (2021). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Store Atmosphere terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus Toko UD Pokok Berkah). *E-Jurnal Riset Manajemen Universitas Islam Malang*, 10(2), 129–136. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11706>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hertanto, R., & Ferrinadewi, E. (2025). Gen Z *Fear of Missing Out* Behavior Effect to Online Impulsive Buying. *Southeast Asian Journal of Management and Research*, 3(3).
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning. <https://www.vitalsource.com/products/consumer-behavior-wayne-d-hoyer-deborah-j-macinnis-v9781337281010>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed. (ed.)). Pearson Education.
- Ladeira, W. J., Lim, W. M., de Oliveira Santini, F., Rasul, T., Perin, M. G., & Altinay, L. (2023). A meta-analysis on the effects of product scarcity. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1267–1279. <https://doi.org/10.1002/mar.21816>
- Mona, H. B. B., Goetha, S., & Fallo, A. (2024). Daya Tarik Pesan Kelangkaan dan Kompetisi Konsumen: Peran Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian Pakaian Pria di Ego Brother Kupang. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2), 153–160. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.907>
- 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>
- Scarpi, D. (2020). *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-45680-4>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education. https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Bein.html?id=Qb4oEAAAQBAJ
- Susilo, A. B., Nurhidayah, & Novianto, abdullah syakur. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM), Sosial Media Influencers, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Produk Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Pada Konsumen Gen Z Kota Malang) Agung. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 38–45.

Nada Salsabila sofia * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma