



PENGARUH KELANGKAAN DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MYKIKSTORE JEPARA

Afrina Syahla Isti Rahayu¹, Mohamad Rifqy Roosdhani²
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Program Studi Manajemen
rr@unisnu.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kelangkaan dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi pada konsumen Mykikstore Jepara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Sampel terdiri dari 250 konsumen Mykikstore Jepara yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1-10 dan dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Desain produk dan FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelangkaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, FOMO terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kelangkaan dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat penerapan Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory bahwa stimulus pemasaran dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku. Secara praktis, Mykikstore perlu meningkatkan daya tarik desain produk dan menerapkan strategi kelangkaan secara proporsional untuk membentuk FOMO dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: kelangkaan, desain produk, Fear of Missing Out, mykikstore jepara, keputusan pembelian

Abstract: This study aims to analyze the effects of scarcity and product design on purchase decisions with Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable among Mykikstore Jepara consumers. A quantitative approach with a correlational design was employed. The sample consisted of 250 Mykikstore Jepara consumers selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire using a 1-10 Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that scarcity and product design have positive and significant effects on FOMO. Product design and FOMO also have positive and significant effects on purchase decisions, while scarcity has no significant direct effect on purchase decisions. Furthermore, FOMO significantly mediates the effects of both scarcity and product design on purchase decisions. These findings support the Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory, which explains that marketing stimuli can influence consumers' psychological states before generating behavioral responses. Practically, Mykikstore should enhance product design attractiveness and implement scarcity strategies proportionally to stimulate FOMO and encourage purchase decisions.

Keywords: scarcity, product design, Fear of Missing Out, mykikstore jepara, purchase decision.

PENDAHULUAN

Industri ritel pakaian di Indonesia terus menunjukkan dinamika yang signifikan, didorong oleh perubahan tren fashion, preferensi konsumen, dan adopsi teknologi digital. Di tingkat daerah, Kabupaten Jepara merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas perdagangan yang cukup signifikan, ditopang oleh sektor ritel, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), serta industri kreatif. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jepara menunjukkan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran menjadi salah satu kontributor utama terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jepara. Dalam beberapa tahun terakhir, nilai penjualan ritel di Jepara mengalami tren pertumbuhan seiring dengan meningkatnya konsumsi rumah tangga dan pemanfaatan media sosial dalam aktivitas jual beli. Kondisi ini mencerminkan semakin ketatnya persaingan antar pelaku ritel, termasuk ritel berbasis toko lokal seperti Mykikstore Jepara dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tren pasar serta mengembangkan strategi bisnis yang inovatif agar tetap bertahan dan berkembang (Siswati & Alfiansyah 2020). Salah satu fenomena psikologis yang semakin relevan dalam konteks pembelian ritel adalah Fear of Missing Out (FOMO). FOMO merujuk pada perasaan cemas atau khawatir akan kehilangan pengalaman menyenangkan yang sedang dialami oleh orang lain, terutama yang terlihat melalui media sosial. Di era digital ini, paparan terhadap gaya hidup dan tren orang lain seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat memicu individu merasa perlu mengikuti atau memiliki produk yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga merambah ke toko fisik yang memanfaatkan strategi komunikasi digital untuk mempromosikan produk mereka.

Penelitian ini berakar kuat pada dua kerangka teoritis utama, yaitu signaling theory untuk menjelaskan mekanisme kelangkaan dan model Stimulus-Organism-Response (SOR) untuk memvisualisasikan alur pengaruh variabel. Berdasarkan teori pensinyalan (signaling theory), keterbatasan kuantitas suatu produk berfungsi sebagai indikator bagi konsumen bahwa barang tersebut mempunyai nilai jual tinggi, mutu yang unggul, atau diminati secara luas oleh pasar, sehingga meningkatkan daya tariknya untuk dimiliki (Hamilton, Thompson et al. 2019). Sementara itu, desain produk yang menarik, unik, atau estetik berfungsi sebagai stimulus (S) pada konsumen. Pada lanskap digital saat ini, kondisi psikologis internal tersebut diperantarai oleh Fear of Missing Out (FOMO). Fenomena FOMO ini dipahami sebagai sebuah gejala emosi yang kuat, berakar dari kecemasan individu akan kehilangan suatu peluang atau momen berharga (Przybylski, 2013). FOMO inilah yang berfungsi sebagai Organism (O),

yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian yang cepat dan sering kali impulsif.

Sejumlah studi terdahulu telah menguji pengaruh kelangkaan, desain produk, dan FOMO terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana rasa urgensi yang diciptakan mendorong perilaku impulsif (Zhang, Jiang et al. 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kelangkaan hanya memiliki pengaruh, tetapi tidak signifikan, terhadap niat beli konsumen (Heriyanto, Oktavio et al. 2021). Desain yang menarik dan unik secara umum dilaporkan meningkatkan keputusan pembelian (Handayani, Derriawan et al. 2020), tetapi ada temuan yang menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Maindoka, Tumbel et al. 2018). Lebih lanjut, meskipun FOMO secara luas diakui sebagai mediator kuat yang menjembatani kelangkaan dengan pembelian impulsif (Wahyuni 2024), FOMO sendiri kadang kala hanya menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung (Suhartini and Maharani 2023). Ketidakeragaman hasil ini menegaskan perlunya investigasi lebih lanjut yang mengintegrasikan ketiga variabel ini kelangkaan dan desain produk sebagai faktor pemicu, dengan FOMO sebagai variabel mediator psikologis dalam satu model komprehensif.

Mayoritas penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Yulianti and Saputra 2025) dan (Agustin, Lianti et al. 2026) cenderung berfokus pada perilaku pembelian impulsif yang bersifat spontan. Terdapat kekurangan literatur yang menguji keputusan pembelian secara lebih luas dan terencana dalam konteks ritel fashion. Hal ini krusial karena keputusan pembelian melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks dibandingkan sekadar dorongan impulsif. Terdapat ambiguitas atau ketidakkonsistenan hasil mengenai peran FOMO sebagai variabel mediasi. Penelitian (Permana, Abiyyah et al. 2025) serta (Yulianti and Saputra 2025) menemukan bahwa FOMO tidak memediasi secara signifikan hubungan antara kelangkaan dan keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian (Febrianty, Yanthi et al. 2025) dan (Anisa 2024) menunjukkan hasil mediasi yang signifikan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara kelangkaan, desain produk, FOMO, dan keputusan pembelian, tetapi hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian mengenai kelangkaan menunjukkan bahwa persepsi keterbatasan produk dapat meningkatkan respons pembelian karena menciptakan urgensi, tetapi penelitian lain menemukan bahwa pengaruh kelangkaan terhadap niat beli tidak selalu signifikan. Pada variabel desain produk, beberapa penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dan karakteristik desain dapat

meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menemukan hasil yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada peran FOMO sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan respons pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian tidak selalu berlangsung secara langsung, tetapi dapat melibatkan proses psikologis konsumen.

Research gap tersebut menjadi semakin relevan karena sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan FOMO dalam konteks pembelian impulsif, sedangkan penelitian yang menguji FOMO sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara kelangkaan, desain produk, dan keputusan pembelian pada ritel fashion lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan kelangkaan dan desain produk sebagai stimulus eksternal, FOMO sebagai kondisi psikologis konsumen, dan keputusan pembelian sebagai respons perilaku dalam satu model penelitian. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian mekanisme psikologis FOMO dalam menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian pada konsumen Mykikstore Jepara. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung setiap variabel, tetapi juga menjelaskan bagaimana kelangkaan dan desain produk dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui FOMO.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelangkaan dan desain produk terhadap FOMO dan keputusan pembelian konsumen pada Mykikstore Jepara, serta menguji peran FOMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kelangkaan dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini didasarkan pada dua kerangka teori yaitu signaling theory dan Stimulus-Organism-Respons (SOR) theory untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

signaling theory dalam penelitian ini digunakan sebagai teori pendukung. Teori ini diperkenalkan oleh Spence (1978), perusahaan dapat mengirimkan sinyal kepada konsumen mengenai kualitas atau nilai suatu produk melalui berbagai indikator seperti desain produk, kelangkaan produk, maupun strategi komunikasi pemasaran. Sinyal tersebut membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian ketika menilai kualitas produk. Dalam konteks pemasaran ritel, strategi kelangkaan dapat memberikan sinyal bahwa produk tersebut memiliki nilai tinggi atau permintaan yang besar di pasar. Adanya pembatasan stok atau tenggat waktu ketersediaan suatu barang cenderung membuat produk tersebut

dipersepsikan sebagai sesuatu yang lebih berharga dan menarik untuk dimiliki (Hamilton, Thompson et al. 2019).

Selain itu, penelitian ini terutama menggunakan Stimulus-Organism-Response (SOR) theory yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (stimulus) dapat mempengaruhi kondisi psikologis internal konsumen (organism) yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu (response). Dalam konteks pembelian ini, faktor kelangkaan dan desain produk berperan sebagai stimulus eksternal (S) yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa fenomena FOMO sebagai organism (O), yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (R) (Zhang, Jiang et al. 2022). Oleh karena itu, hubungan yang diuji dalam penelitian ini diarahkan dari kelangkaan dan desain produk terhadap FOMO, kemudian FOMO terhadap keputusan pembelian, dengan tetap menguji pengaruh langsung kelangkaan dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan SOR theory dalam penelitian ini penting karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran secara langsung. Konsumen terlebih dahulu memproses stimulus tersebut secara psikologis. Ketika konsumen melihat produk yang terbatas atau memiliki desain yang menarik, stimulus tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk. Kondisi psikologis tersebut kemudian tercermin dalam FOMO dan dapat mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, teori SOR dapat menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis, seperti Mykikstore Jepara dapat memengaruhi proses psikologis konsumen dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kelangkaan

Di ranah pemasaran, taktik scarcity atau kelangkaan diterapkan dengan mengeksploitasi kecenderungan psikologis individu yang secara alamiah lebih meminati barang-barang yang jumlahnya terbatas atau sulit diperoleh (Cialdini 2009). Konsep dasar kelangkaan menyatakan bahwa semakin eksklusif atau terbatas kuantitas suatu produk, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut (Aggarwal, Jun et al. 2011). Strategi ini membatasi peluang konsumen potensial untuk memiliki atau merasakan produk tersebut. Situasi kelangkaan memicu kekhawatiran individu akan hilangnya suatu peluang, di mana kecemasan ini merupakan elemen fundamental yang mendasari fenomena FOMO (Zhang, Jiang et al. 2022). Dalam konteks Mykikstore Jepara, kelangkaan dapat berupa keterbatasan jumlah produk maupun keterbatasan waktu ketersediaan produk. Ketika konsumen menyadari bahwa kesempatan memperoleh produk tersebut terbatas, konsumen

dapat merasa perlu mengambil keputusan lebih cepat untuk menghindari kehilangan kesempatan.

Desain produk

Desain produk adalah totalitas kecenderungan fitur yang mempengaruhi tampilan, tekstur dan fungsi suatu produk demi memenuhi ekspektasi konsumen (Saraswati, Pradhanawati et al. 2015). Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam produk, berupa penampilan yang khas, menarik, dan menjadi pembeda dari produk pesaing (Magdalena and Diva 2023). Desain produk yang menarik, unik, dan mengikuti tren akan meningkatkan daya pikat produk dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Desain produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut (Reven and Ferdinand 2017). Oleh karena itu, semakin menarik dan relevan desain suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen.

Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) diartikan sebagai sebuah kecemasan kolektif di mana seseorang merasa bahwa individu lain sedang menikmati momentum atau pengalaman berharga yang tidak ia rasakan. Kondisi psikologis ini diidentifikasi melalui adanya dorongan kuat untuk selalu memantau dan terhubung dengan aktivitas yang tengah dilakukan oleh orang lain (Przybylski, Murayama et al. 2013). FOMO didefinisikan sebagai bentuk kecemasan yang mendorong seseorang secara kompulsif mengkhawatirkan potensi hilangnya peluang atau pengalaman yang dianggap berharga, baik dalam konteks interaksi sosial, pengalaman yang bermanfaat, investasi yang menguntungkan, maupun peristiwa yang memberikan kepuasan (Roosdhani, Arifin et al. 2024). Dalam konteks media sosial, paparan konten seperti promo terbatas waktu, stok yang hampir habis, atau unggahan influencer yang menampilkan pengalaman eksklusif dapat meningkatkan persepsi kelangkaan. Persepsi ini kemudian memicu rasa takut tertinggal dari orang lain, sehingga konsumen terdorong untuk terus memantau aktivitas di media sosial dan membandingkan diri dengan pengguna lain. Akibatnya, FOMO mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan emosional, sering kali tanpa perencanaan matang. Dengan demikian, media sosial menjadi saluran yang memperkuat efek FOMO dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan kecenderungan konsumsi yang tidak terencana.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan puncak dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana pilihan menjadi tindakan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses terstruktur dimana konsumen mengidentifikasi produk atau merek spesifik, lalu melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia demi memenuhi kebutuhan mereka hingga berujung pada tindakan transaksi (Huda and Apriliani 2025). Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan psikologis dan praktis yang dilalui konsumen, yang diinisiasi oleh munculnya hasrat untuk membeli hingga manifestasi perilaku pasca pembelian (Haliza and Roosdhani 2025). Selain itu keputusan pembelian dapat dipahami sebagai bentuk keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. (Ridwan 2025) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kelangkaan terhadap FOMO

Kelangkaan merupakan stimulus pemasaran yang dapat membentuk persepsi konsumen bahwa suatu produk memiliki ketersediaan terbatas dan kesempatan untuk memperolehnya tidak terlalu lama. FOMO dikonseptualisasikan sebagai bentuk kecemasan mendalam di mana individu merasa bahwa orang lain mungkin sedang menikmati berbagai pengalaman berharga selama dirinya tidak ada, kondisi psikologis ini pada gilirannya menstimulasi desakan kuat untuk selalu memantau dan terhubung dengan aktivitas yang tengah dilakukan oleh lingkungan sosialnya (Przybylski, Murayama et al. 2013). Ketika konsumen mengetahui bahwa stok suatu produk terbatas atau produk cepat terjual, muncul kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk tersebut. Karena kelangkaan, konsumen dihadapkan pada dilema untuk segera melakukan transaksi saat itu juga atau menanggung risiko kehilangan kesempatan untuk memilikinya di masa mendatang (Shi, Li et al. 2020). Berdasarkan perspektif SOR, kelangkaan berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa FOMO. Oleh karena itu, semakin kuat persepsi konsumen terhadap kelangkaan produk, semakin tinggi kecenderungan munculnya FOMO.

H1: kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO

Pengaruh desain produk terhadap FOMO

Desain produk merupakan salah satu karakteristik produk yang dapat menjadi stimulus bagi konsumen dalam membentuk persepsi dan respons psikologis. Desain yang menarik, unik, estetik, dan mengikuti tren dapat meningkatkan daya tarik suatu produk sehingga konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai sosial dan relevansi yang tinggi. Dalam lingkup pemasaran yang dipengaruhi media sosial, desain produk yang dianggap menarik dan sedang diminati dapat menimbulkan

kekhawatiran konsumen akan tertinggal dari tren atau dari konsumen lain yang telah memiliki produk tersebut. Kondisi tersebut dapat memunculkan FOMO yang mendorong konsumen untuk terus memperhatikan produk dan mempertimbangkan kepemilikannya. Temuan mengenai visual appeal dan FOMO juga menunjukkan bahwa daya tarik visual produk dapat berkaitan dengan respons psikologis konsumen dalam konteks perilaku pembelian (Febrianty, 2025). Berdasarkan perspektif SOR, desain produk merupakan stimulus eksternal yang dapat mempengaruhi kondisi internal konsumen berupa FOMO. Oleh karena itu, semakin menarik dan relevan desain produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen mengalami FOMO.

H2: desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO

Pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian

Secara psikologis, kelangkaan mengaktifkan mekanisme persaingan di benak konsumen. Ketika Mykikstore Jepara menerapkan strategi kelangkaan, konsumen cenderung merasa bahwa nilai produk tersebut meningkat secara subjektif, yang kemudian menekan pertimbangan rasional dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Dalam pemasaran, suatu produk dikatakan langka jika hanya tersedia sementara dan dalam jumlah kecil (Chen 2021). Untuk produk tersebut, konsumen harus bersaing dengan pembeli lain (Aggarwal, Jun et al. 2011). Pelanggan akan khawatir jika mereka tidak mendapatkan produk tepat waktu, dan akan menyesal telah mengerahkan semua upaya mereka jika produk tersebut hanya tersedia untuk jangka waktu yang singkat (Chiang 2011). Akibatnya, pembeli percaya bahwa membeli barang sekarang adalah hal yang berharga (Jang et al. 2015). Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa kelangkaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa esensi dari rancangan yang unggul tidak sekadar berfokus pada estetika visual semata, melainkan pada kapabilitas produk dalam mengeliminasi masalah sekaligus menstimulasi kepuasan emosional konsumen. Komoditas yang mengusung desain inovatif, distingtif, serta relevan dengan perkembangan tren aktual berpotensi besar mendongkrak persepsi mutu yang superior, yang pada akhirnya akan merangsang hasrat konsumen untuk memilikinya. Produk dengan desain yang inovatif, unik, dan sesuai dengan tren terkini cenderung menciptakan persepsi kualitas yang tinggi di mata konsumen, yang pada akhirnya akan memicu niat untuk memiliki produk

tersebut. Penelitian terdahulu oleh Tjiptono (2015) menyatakan bahwa elemen visual dan fungsional dalam desain produk merupakan faktor penentu yang signifikan dalam tahap evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan akhir untuk membeli. Oleh karena itu, semakin menarik dan fungsional desain produk yang ditawarkan oleh Mykikstore Jepara, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin besar.

H4: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian

FOMO bertindak sebagai dorongan psikologis yang kuat ketika konsumen melihat produk yang populer atau sedang tren, muncul rasa takut tertinggal secara sosial jika tidak memiliki produk tersebut. Kecemasan ini memicu respons afektif yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung mengabaikan pertimbangan rasional yang panjang dan langsung melakukan pembelian guna meredakan kegelisahan mereka (Akram 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kang et al. (2019), FOMO secara signifikan mendorong niat beli impulsif dan keputusan pembelian yang cepat, terutama ketika produk dipasarkan dengan elemen kelangkaan atau desain yang eksklusif.

H5: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian melalui FOMO

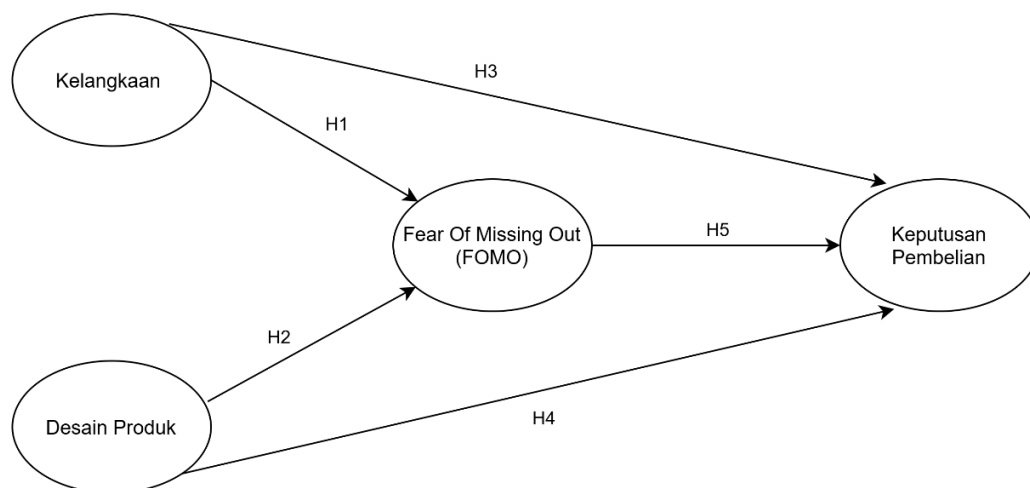
Kelangkaan tidak hanya dapat mempengaruhi respons konsumen secara langsung, tetapi juga dapat terlebih dahulu membentuk kondisi psikologis berupa FOMO. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk memiliki ketersediaan terbatas, muncul kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk tersebut. Kekhawatiran tersebut kemudian dapat meningkatkan dorongan untuk segera melakukan pembelian. (Zhang et al., 2022) menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan dapat memengaruhi proses psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku. Dalam kerangka SOR, kelangkaan berperan sebagai stimulus, FOMO sebagai organism (O), dan keputusan pembelian sebagai response (R). Dengan demikian, FOMO diperkirakan dapat menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian.

H6: FOMO memediasi pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian melalui FOMO

Desain produk yang menarik dapat menjadi stimulus yang tidak hanya meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk, tetapi juga membentuk kondisi psikologis berupa FOMO ketika produk tersebut dipersepsikan sedang populer atau sesuai dengan tren. Konsumen yang merasa khawatir tertinggal dari tren atau dari konsumen lain dapat memiliki dorongan lebih kuat untuk memiliki produk tersebut. Temuan (Febriyanty, 2025) yang mengkaji visual appeal dan FOMO menunjukkan pentingnya faktor psikologis dalam menjelaskan perilaku pembelian. Dalam perspektif SOR, desain produk berperan sebagai stimulus yang dapat membentuk FOMO sebagai kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian sebagai respons. Oleh karena itu, FOMO diperkirakan dapat memediasi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

H7: FOMO memediasi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.



Sumber: data primer diolah, 2026

Gambar 1
Kerangka berpikir

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Pasca perancangan desain penelitian, tahapan berikutnya yang harus dilakukan adalah menetapkan populasi guna menggeneralisasi objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta termasuk di dalamnya menentukan besaran sampel dan metode penarikan sampel yang akan diaplikasikan (Ali 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mykikstore Jepara.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, dan frekuensi pembelian di Mykikstore Jepara. Berdasarkan jenis kelamin, seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 250 orang atau 100%. Berdasarkan umur, responden berusia 16 – 20 tahun sebanyak 65 orang atau 26%, responden berusia 21 – 25 tahun sebanyak 145 orang atau 58%, dan responden berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 40 orang atau 16%. Selanjutnya berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 80 responden atau 32% pernah melakukan pembelian sebanyak satu kali, sedangkan 170 responden atau 68% pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Kriteria tersebut digunakan agar responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan proses pembelian pada objek penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman dari Joseph F. Hair Jr. dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Rumus penentuan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$N = \text{jumlah indikator} \times 10$

$= 18 \times 10$

$= 180$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden minimal yang dibutuhkan adalah 180 responden. Namun, untuk meningkatkan akurasi dan kekuatan analisis, penelitian ini menggunakan 250 responden sebagai sampel penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring yang diukur menggunakan skala Likert 1-10 untuk mengukur persepsi responden terhadap kelangkaan, desain produk, FOMO, dan keputusan pembelian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk dalam model penelitian sekaligus menguji pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi. Tahapan analisis dilakukan melalui dua langkah utama, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Evaluasi outer model meliputi uji validitas konvergen (loading factor dan Average Variance Extracted/AVE), validitas diskriminan, serta uji reliabilitas konstruk. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian, termasuk pengujian efek mediasi variabel FOMO, dengan melihat nilai R^2 (R-square), f^2 (effect size), serta tingkat signifikansi yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Berikut adalah

pengembangan indikator variabel ke dalam pernyataan kuesioner yang digunakan:

Tabel 1
Item pengukuran

Konstruksi	Item	Pernyataan	Referensi
FOMO	FM1	Saya khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan produk di Mykikstore	(Elisa, Fakhri et al. 2024)
	FM2	Saya juga membeli produk di Mykikstore seperti yang dilakukan orang lain	
	FM3	Saya merasa khawatir ketika orang lain membeli produk di Mykikstore, sedangkan saya tidak	
	FM4	Saya takut kehabisan produk Mykikstore Ketika orang lain menimbunnya	
	FM5	Saya mengikuti pola orang lain untuk produk Mykikstore	
Kelangkaan	SC1	Saya merasa jumlah stok setiap produk Mykikstore yang tersedia di live streaming terbatas	(Elisa, Fakhri et al. 2024)
	SC2	Saya merasa produk Mykikstore pada saat live streaming yang saya minati biasanya cepat terjual	
	SC3	Saya merasa banyak yang membeli produk Mykikstore selama live streaming	
	SC4	Saya pikir terbatasnya persediaan produk di Mykikstore jepara akan menyebabkan orang membelinya	
Desain produk	DP1	Kualitas produk Mykikstore sesuai dengan harapan saya	(Rismanda and Elsandra 2025)
	DP2	Saya merasa puas dengan model dan warna produk Mykikstore	
	DP3	Saya percaya bahwa produk Mykikstore diproduksi dengan kualitas yang baik sebelum diberikan kepada konsumen	
	DP4	Mykikstore menawarkan berbagai varian produk yang menarik	
Keputusan pembelian	KP1	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk dari Mykikstore	(Hanaysha 2018)
	KP2	Saya akan merekomendasikan merek Mykikstore kepada orang lain secara positif	
	KP3	Saya sering membeli produk dari produk Mykikstore	
	KP4	Saya bermaksud untuk membeli lagi dari merek Mykikstore di masa mendatang	
	KP5	Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian barang dari Mykikstore	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas merupakan metode untuk menilai apakah suatu alat ukur secara akurat mengukur konsep yang ingin diukur. Validitas konvergen yang diukur berdasarkan faktor loading masing-masing konstruk, dianggap baik dan valid jika nilai outer loading tersebut melebihi 0.7 dan nilai AVE lebih dari 0.5.

Tabel 2
Uji validitas

Indikator	Outer loading	AVE	Hasil
DP1	0.878	0.785	Valid
DP2	0.904		
DP3	0.906		
DP4	0.856		
FM1	0.842		
FM2	0.746	0.663	Valid
FM3	0.845		
FM4	0.870		
FM5	0.763		
KP1	0.886		
KP2	0.864	0.674	Valid
KP3	0.638		
KP4	0.821		
KP5	0.872		
SC1	0.709		
SC2	0.804	0.539	Valid
SC3	0.760		
SC4	0.656		

Sumber: data primer diolah 2026

Uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai outer loading yang memenuhi syarat. Dominasi validitas konvergen dalam penelitian ini didukung oleh pencapaian nilai AVE yang seluruhnya melebihi 0.50. Hal ini sejalan dengan kriteria yang dikemukakan oleh hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa nilai AVE minimal 0.50 menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen terpenuhi secara substansial.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur dan memastikan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang stabil dan konsisten dari kuesioner. Dalam mengukur reliabilitas, terdapat dua metrik yang umum digunakan yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, keduanya memiliki rentang nilai antara nol dan satu. Nilai di atas 0.7

menunjukkan bahwa konstruk yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 3
Uji reliabilitas

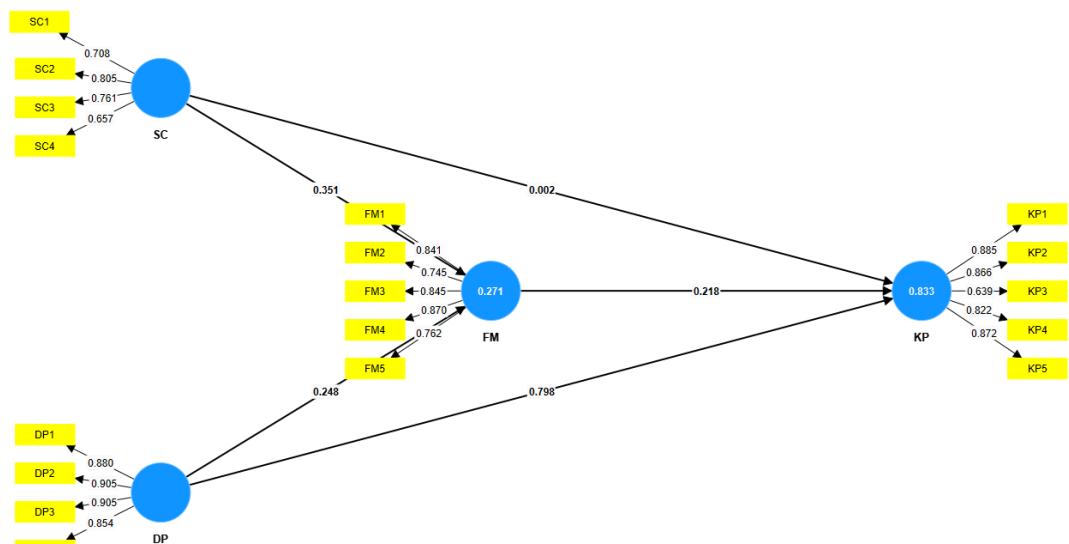
Variable	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Description
DP	0.909	0.936	Reliable
FM	0.877	0.908	Reliable
KP	0.877	0.911	Reliable
SC	0.713	0.833	Reliable

Sumber: data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70, dengan nilai terendah sebesar 0.713 pada konstruk kelangkaan dan nilai tertinggi sebesar 0.909 pada konstruk desain produk. Nilai Composite Reliability pada seluruh konstruk juga berada di atas 0.70, dengan nilai berkisar antara 0.833 hingga 0.936. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Luar Model

Luar Model adalah bagian yang menjelaskan hubungan antara variabel laten (konsep yang tidak bisa diukur langsung) dengan indikator-indikatornya (item pertanyaan atau data observasi).



Sumber: data primer diolah 2026

Gambar 2
Luar model

R-Square

R-square digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai R-square dikategorikan sebagai kuat jika mencapai 0.67 atau lebih, moderat atau sedang jika mencapai 0.33 hingga kurang dari 0.67, dan lemah jika mencapai 0.19 hingga kurang dari 0.33

Tabel 4
R-square

Variable	R - Square	R - Square adjusted	Description
FM	0.271	0.265	Lemah
KP	0.834	0.832	Kuat

Sumber: data primer diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-square FOMO sebesar 0.271 dengan adjusted R-square sebesar 0.265. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kelangkaan dan desain produk mampu menjelaskan sebesar 27.1% variasi FOMO, sedangkan sisanya sebesar 72.9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0.834 dengan adjusted R-square sebesar 0.832 menunjukkan bahwa kelangkaan, desain produk, dan FOMO secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 83,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 16.6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Uji hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode statistik yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Dalam pengujian ini, (p-value) dan T statistik yang dilampirkan dalam pengujian. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai P kurang dari 0.05. Untuk melakukan pengujian hipotesis, dapat digunakan teknik bootstrapping yang tersedia pada perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Tabel 5
Uji hipotesis

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	(STDEV)	(STDEVI)	P Values
DP - FM	0.250	0.251	0.087	2.8664	0.004
DP - KP	0.800	0.793	0.042	18.930	0.000
FM - KP	0.216	0.221	0.042	5.152	0.000
SC - FM	0.349	0.364	0.070	4.963	0.000
SC - KP	0.000	0.001	0.036	0.002	0.998

Sumber: data primer diolah 2026

Hipotesis 1: pengaruh kelangkaan terhadap FOMO

Nilai p-value pada hubungan SC terhadap FM sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa SC berpengaruh positif dan signifikan terhadap FM. Hal ini juga diperkuat dengan nilai t-statistic sebesar 4.963 yang lebih besar dari 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kelangkaan, semakin tinggi tingkat FOMO konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa SC berpengaruh terhadap FM diterima.

Hipotesis 2: pengaruh desain produk terhadap FOMO

Nilai p-value pada hubungan antara DP dan FM sebesar 0.004. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa DP berpengaruh positif dan signifikan terhadap FM. Hal ini juga didukung oleh nilai t-statistic sebesar 2.866 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1.96. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap desain produk, semakin tinggi tingkat FOMO. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa DP berpengaruh terhadap FM dapat diterima.

Hipotesis 3: pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian

Nilai p-value pada hubungan SC terhadap KP sebesar 0.998, yang lebih besar dari 0.05. Selain itu, nilai t-statistic sebesar 0.002 juga lebih kecil dari 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa SC tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap KP. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa SC berpengaruh terhadap KP ditolak.

Hipotesis 4: pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Nilai p-value pada hubungan antara DP dan KP sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa DP memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Selain itu, nilai t-statistic sebesar 18.930 juga jauh lebih besar dari 1.96, sehingga hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan DP dapat mendorong peningkatan KP. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa DP berpengaruh terhadap KP diterima.

Hipotesis 5: pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian

Nilai p-value pada hubungan FM terhadap KP sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini diperkuat oleh nilai t-statistic sebesar 5.152 yang lebih besar dari 1.96. Artinya, semakin tinggi

tingkat FOMO yang dialami konsumen, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa FM berpengaruh terhadap KP dapat diterima.

Uji mediasi

Uji mediasi adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami bagaimana suatu variabel (variabel mediator) mempengaruhi hubungan antara dua variabel lainnya (variabel independen dan variabel dependen). Dalam pengujian menggunakan bootstrapping dengan SmartPLS 4.0, interpretasi signifikansi pengaruh mediasi dilakukan berdasarkan nilai p-value. Jika nilai P melebihi 0.05, hasilnya dianggap tidak signifikan. Sebaliknya, nilai P di bawah 0.05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Tabel 6
Uji mediasi

Variable	Original Sample (o)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (STDEVI)	P Values
SC -> FM -> KP	0.075	0.023	3.308	0.000
DP -> FM -> KP	0.054	0.023	2.336	0.020

Sumber: data primer diolah 2026

Pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian melalui FOMO

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kelangkaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui FOMO dengan nilai indirect effect sebesar 0.075, t-statistic sebesar 3.308 dan p-value sebesar 0.000. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan memediasi pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kelangkaan tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh pengaruh langsung kelangkaan terhadap keputusan pembelian yang tidak signifikan, tetapi pengaruh tersebut dapat berlangsung melalui kondisi psikologis berupa FOMO. Secara teoritis, hasil ini mendukung kerangka SOR yaitu kelangkaan sebagai stimulus dapat membentuk kondisi internal konsumen berupa FOMO yang selanjutnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, keterbatasan stok atau kesempatan memperoleh produk pada Mykikstore Jepara lebih efektif ketika memunculkan kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan dibandingkan ketika hanya dipersepsikan sebagai informasi mengenai keterbatasan produk.

Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian melalui FOMO

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui FOMO dengan nilai indirect effect sebesar 0.054, t-statistic sebesar 2.336, dan p-value sebesar 0.020. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0.05, FOMO terbukti secara signifikan memediasi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik desain produk tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat membentuk kondisi psikologis berupa FOMO yang kemudian memperkuat keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan perspektif SOR yang menjelaskan bahwa desain produk sebagai stimulus eksternal dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku. Dalam konteks Mykikstore Jepara, desain yang menarik, unik, dan sesuai tren dapat membuat konsumen merasa perlu memiliki produk agar tidak tertinggal dari tren atau konsumen lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.0 terhadap 250 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen terhadap keterbatasan produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen mengalami FOMO. Desain produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, yang menunjukkan bahwa daya tarik desain dapat membentuk kondisi psikologis konsumen berupa kekhawatiran tertinggal dari tren atau konsumen lain. Selanjutnya, kelangkaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi mengenai keterbatasan produk saja belum cukup untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel dengan pengaruh langsung paling kuat dalam model. FOMO juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan memediasi pengaruh kelangkaan terhadap keputusan pembelian dan secara signifikan memediasi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus pemasaran berupa kelangkaan dan desain produk dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kondisi psikologis konsumen berupa FOMO. Temuan tersebut memperkuat

penerapan teori SOR dalam menjelaskan proses dari stimulus eksternal, kondisi internal konsumen, hingga respons perilaku.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa Mykikstore perlu memberikan perhatian utama pada pengembangan desain produk karena variabel tersebut memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Strategi kelangkaan dapat digunakan sebagai pendukung untuk membentuk FOMO, tetapi penerapannya perlu dilakukan secara realistis dan proporsional agar tidak mengurangi kepercayaan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih dari satu toko atau merek fashion sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki cakupan generalisasi yang lebih luas. Penelitian juga dapat dilakukan pada wilayah geografis yang berbeda untuk mengetahui apakah hubungan antara kelangkaan, desain produk, FOMO, dan keputusan pembelian memiliki pola yang sama pada karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi FOMO maupun keputusan pembelian. Berdasarkan keterbatasan model penelitian ini, beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain harga, kualitas produk, citra merek dan promosi digital diharapkan dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi FOMO dan keputusan pembelian. Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan membandingkan pengaruh kelangkaan dengan jenis stimulus pemasaran lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh melalui FOMO. Keempat, bagi Mykikstore Jepara hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Mykikstore Jepara dapat mempertahankan dan meningkatkan daya tarik desain melalui produk yang unik, relevan dengan tren, memiliki karakteristik yang berbeda, serta sesuai dengan preferensi konsumen. Strategi kelangkaan dapat digunakan untuk meningkatkan FOMO, tetapi sebaiknya ditetapkan secara realistis dan tidak berlebihan agar tetap mempertahankan kepercayaan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga karya ilmiah yang

berjudul “Pengaruh Kelangkaan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Variabel Mediasi pada Mykikstore Jepara” ini dapat dirampungkan dengan lancar. Keberhasilan penyusunan artikel ini tidak lepas dari dukungan, tuntunan, dan bantuan dari berbagai pihak. Secara khusus, rasa hormat dan terima kasih yang mendalam penulis haturkan kepada dosen pembimbing atas kesabaran, arahan, serta motivasi berharga yang diberikan sepanjang proses pengerjaan. Apresiasi setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada program studi manajemen Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara yang telah memfasilitasi seluruh dukungan akademik selama masa perkuliahan dan penelitian. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, segala bentuk kritik maupun saran yang konstruktif sangat diharapkan demi perbaikan di masa depan. Akhir kata, semoga studi ini mampu memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan khazanah ilmu manajemen pemasaran serta dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti berikutnya.

REFERENSI

- Aggarwal, P., et al. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*. 40(3): 19-30.
- Agustin, N., et al. (2026). The Effect of Fomo, Perceived Scarcity, and Price Discounts on Impulse Buying Behavior in Tiktok Shop. *International Journal of Economics and Management Research*. 5(1): 01-04.
- Ali, A. (2021). Customer Involvement-Based Marketing Performance (An Empirical Study on Furniture Industries at Jepara Regency Central Java Province Indonesia). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(12): 2714-2721.
- Anisa, A. (2024). Pengaruh Scarcity Message Terhadap Impulsive Buying Brand Makeup Mop Beauty Dengan Mediasi Fear Of Missing Out (Fomo (Studi Pada Generasi Z Dki Jakarta).
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*, Pearson education Boston.
- Elisa, H. P., et al. (2024). Impacts of the scarcity of health appliances on impulsive purchases during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 26(3): 343-369.
- Febrianty, P. A. T., et al. (2025). Examining the Impact of Scarcity Perception, Visual Appeal, and Fear of Missing Out on Impulse Buying: A Case Study of Blindbox-Popmart Consumers at Beachwalk Bali. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*. 6(2): 74-82.
- Haliza, F. N. and M. R. Roosdhani (2025). Pengaruh SMMA Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Perceived Trust Dan Ewom Pada Gen Z (Studi Pada Unniqe Store Jepara). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*. 14(1): 56-67.
- Hamilton, R., et al. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47(3): 532-550.

- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*. 2(1): 7-23.
- Handayani, J., et al. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*. 10(1): 91-103.
- Heriyanto, C., et al. (2021). Peran scarcity marketing dan perceived value terhadap purchase intention pada pengguna Traveloka.
- Huda, N. and A. Apriliani (2025). "Pengaruh Price, Product Design, Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Produk Sepeda Listrik Uwinfly Di Jepara. *Jurnal Ekobis Dewantara*. 8(3): 1367-1380.
- Magdalena, M. and A. S. P. Diva (2023). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Esse Di Bukit Tinggi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. 3(1): 338-357.
- Maindoka, L. F., et al. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba*. 6(3): 1518-1527.
- Permana, D., et al. (2025). The influence of fear of missing out as the mediating variable against purchase decision. *Journal of Sustainable Economic and Business*. 2(1): 106-116.
- Przybylski, A. K., et al. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*. 29(4): 1841-1848.
- Reven, D. and A. T. Ferdinand (2017). Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*. 6(3): 152-164.
- Rismanda, R. and Y. Elsandra (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Inovasi Produk Sebagai Alat Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Jajanan Hitz Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Business Economics and Management* | E-ISSN: 3063-8968 1(3): 626-634.
- Roosdhani, M. R., et al. (2024). Harnessing Fomo To Drive Gen Z Engagement With Brimo. *International Conference of Business and Social Sciences*.
- Saraswati, M. L., et al. (2015). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4(2): 137-146.
- Shi, X., et al. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*. 54(2): 380-418.
- Siswati, E. and R. Alfiansyah (2020). Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo). *IDEL: Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 1(2): 84-90.
- Suhartini, S. and D. Maharani (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*. 4(2): 349-356.

- Wahyuni, S. (2024). Pengaruh scarcity terhadap impulse buying dengan fomo sebagai mediasi: Studi pada pembelian produk Nabati x Enhypen di Indonesia, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Yulianti, R. and S. Saputra (2025). Scarcity, Time Pressure, FOMO, dan Perceived Value Terhadap Perilaku Konsumen E-Commerce di Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 11(02): 366-381.
- Zhang, J., et al. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. *Frontiers in Psychology*. 13: 792419.