

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)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

NADA SALSABILA SOFIA

NPM 22201081243



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

**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)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

NADA SALSABILA SOFIA

22201081243



Tanggal di setujui :

Senin, 23 Februari 2026

Pembimbing Utama



Dr. Siti Asiyah, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Eris Dianawati, S.pd., MM., Akt., CRA



SKRIPSI

**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)**

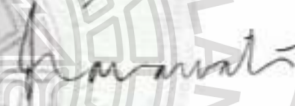
NADA SALSABILA SOFIA
NPM. 22201081243

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Senin, 23 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

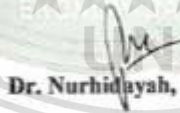
Pembimbing Pendamping



Dr. Siti Asiyah, SE., MM

Eris Dianawati, S.pd., MM., Akt., CRA

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Nurhidayah, MM., CRA

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Senin, 23 Februari 2026



Afifudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Balamah, SE., MM



**PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

12.3 Mal Alam - ahn. Jl. Merdeka Timur No. 4 Kibuldaem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
<https://disnakerpmpptp.malangkota.go.id> email : disnakerpmpptp@malangkota.go.id

MALANG

Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0222/35.73.406/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:

Berdasarkan surat dari : DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS;
Nomor : 52/B41/U.06/D/G.461/1/2026;
Tanggal : 8 JANUARI 2026;
Perihal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN.

Dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NO	NAMA	NIK	NIM	PRODI
1	NADA SALSABILA SOPIA	3506176108040003	22201081243	MANAJEMEN

Judul Penelitian : 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 KOTA MALANG);
Lokasi Penelitian : KECAMATAN LOWOKWARU
Jl. CENOGHER AYAM I NO. 12, KEL. TULUSREJO, KEC. LOWOKWARU

Dengan ketentuan – ketentuan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
2. Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
3. Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
4. Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
5. Berlaku mulai tanggal 1 November 2025 s.d. 28 Februari 2026.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 11 Februari 2026

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ABIE TRI SAGTYAWAN, S.STP, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

Demikian SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tembusan disampaikan Yth :

1. Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
2. Sdr. Camat Lowokwaru

Catatan :

- ✓ UU/ITB No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1
- ✓ "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
- ✓ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN
- ✓ Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://lrat.malangkota.go.id>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Nada Salsabila Sofia
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 21 Agustus 2004
Nomor Induk Mahasiswa : 222.01.08.1243
Email : nadasofia777@gmail.com
Nama Orang Tua : Eko Wahyudi (Ayah)
Armi Dwi Rahayu (Ibu)

Riwayat Pendidikan :

- | | |
|-----------------------------|-----------|
| 1. SDN Pare 03 | 2010-2016 |
| 2. SMPN 02 Pare | 2016-2019 |
| 3. SMKN 02 Kediri | 2019-2022 |
| 4. Universitas Islam Malang | 2022-2026 |

MOTTO

“ Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5-6)

“ Perang telah usai, aku bisa pulang

Kubaringkan panah dan berteriak MENANG!!!”

(Nadin Amizah)

“ Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohim

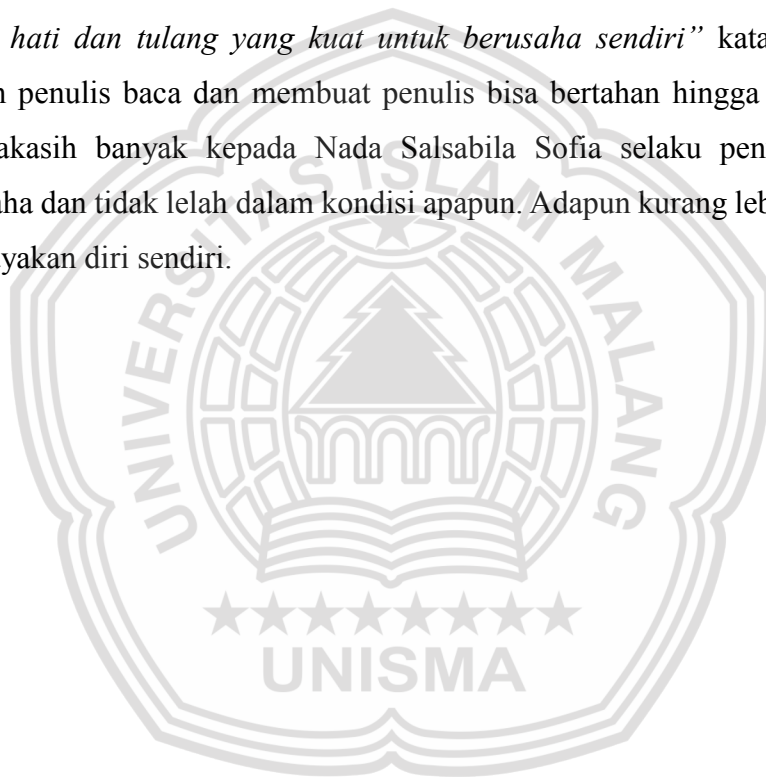
Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran-mu ya Rabb. Dengan Ridho dan Rahmat-mu, karya ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Atas segala nikmat, kemudahan serta kekuatan yang engkau berikan, engkau pula menghadirkan orang-orang baik yang senantiasa mendukung dan mendoakan di sekitarku.

Skripsi ini saya persembahkan kepada mereka yang selalu menyayangi, mendoakan, dan membahagiakan, sehingga setiap langkah dalam perjalanan ini terasa lebih ringan dan bermakna.

1. Pertama kepada ibuku tercinta, terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau perempuan hebat yang tak pernah lelah mendoakan dan menguatkan dalam setiap langkah penulis, Terimakasih telah bersedia menjadi sosok ibu sekaligus ayah bagi penulis. Segala pengorbanan, kekuatan dan kasih sayang yang beliau berikan menjadi alasan terbesar penulis mampu bertahan dan menyelesaikan pendidikan ini.
2. Kedua kepada kakak sepupuku, Almaus Salsabiila. Terimakasih atas dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran dan motivasi dari beliau juga menjadi penguat bagi penulis dalam menyelesaikan setiap proses yang penulis jalani.
3. Ketiga kepada seluruh keluarga besar yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan doa serta dukungan kepada penulis.
4. Kepada Almh. Dina Laila Wulandari dengan npm 22201081231, sahabat penulis. Terimakasih atas kebersamaan serta kenangan indah yang pernah terukir selama masa perkuliahan bersama penulis. Meskipun kini tidak lagi kebersamai setiap langkah, doa dan kenangan tentangmu akan selalu hidup dalam ingatan penulis. Karya ini penulis persembahkan sebagai bentuk penghormatan dan doa tulus untukmu.
5. Kepada Hilda dwi aprilia dan Firda dewi saputri, teman seperjuangan penulis. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan satu sama lain dan semangat yang selalu kalian berikan dalam setiap proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kalian adalah bagian dari perjalanan panjang penulis, yang telah

bersama-sama melewati suka dan duka, tawa dan lelah, hingga akhirnya sampai pada tahap ini. Semoga kesuksesan selalu menyertai langkah kita ke depan.

6. Kepada seseorang yang tak kalah pentingnya, Gilang Bagus Kurniawan A.md.pel. Terimakasih telah kebersamai penulis dalam perjalanan menyelesaikan pendidikan ini, dukungan dan kebersamaan yang telah diberikan. Setiap proses yang dilalui memberikan pelajaran, kedewasaan dan kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah hingga titik ini.
7. Terakhir sebelum penulis akhiri. *“Beberapa anak memang terlahir beruntung ditengah keluarga yang berkecukupan. Sisanya lebih beruntung lagi karena diberi hati dan tulang yang kuat untuk berusaha sendiri”* kata kata yang pernah penulis baca dan membuat penulis bisa bertahan hingga di titik ini. Terimakasih banyak kepada Nada Salsabila Sofia selaku penulis, sudah berusaha dan tidak lelah dalam kondisi apapun. Adapun kurang lebihmu, mari kita rayakan diri sendiri.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, dan tak lupa pula sholawat dan salam penulis panjatkan teruntuk baginda Rasul Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“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) ”** dengan baik. Skripsi ini guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui banyak kesulitan, namun berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan serta doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta dengan waktu yang telah ditentukan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan maupun bagi pembaca sehingga dapat memahami isi dari skripsi ini.

Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bersyukur kepada ALLAH SWT atas nikmat karunianya, ridho dan inayahnya dalam pengerjaan skripsi dipermudah seta diperlancar, sholawat tetap tercurahkan kepada baginda tercinta Nabi besar MUHAMMAD SAW.
2. Kepada kedua orang tua, yang selalu mendukung dan mendoakan dengan tiada henti, sehingga penulis mendapatkan banyak motivasi untuk tetap tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
4. Bapak Afifudin SE., MSA., AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
5. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM selaku ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
6. Ibu Dr. Siti Asiyah, SE, MM selaku dosen pembimbing satu dan Ibu Eris Dianawati, S.Pd., MM., Akt selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan banyak masukan, motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan dalam waktu yang tepat.

7. Bapak Ibu seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi di bangku kuliah.
8. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang atas segala bentuk pelayanan dan bantuan yang telah diberikan.

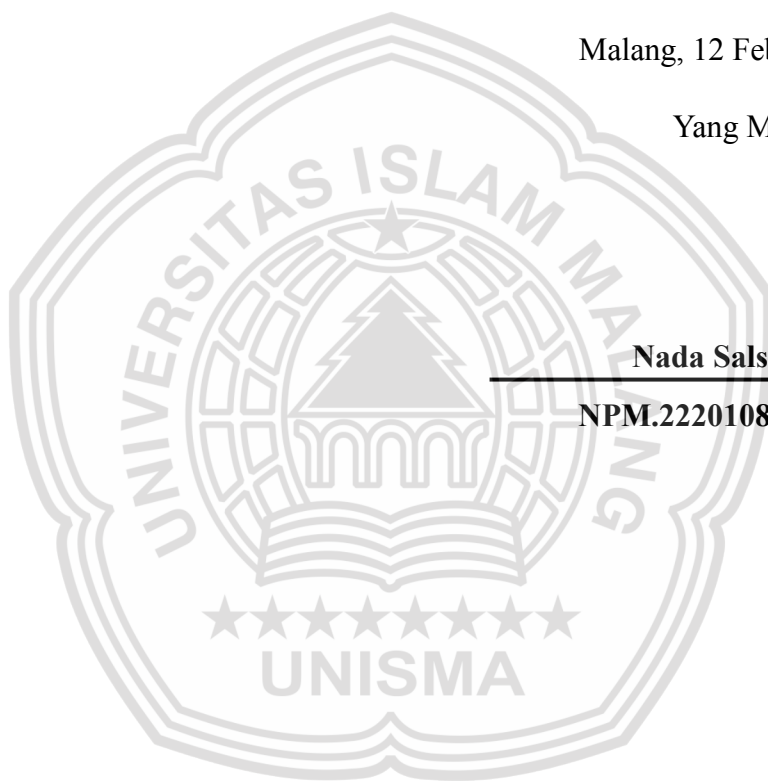
Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyelesaikan skripsi karena terbatasnya waktu, juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan kekurangannya. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, 12 Februari 2026

Yang Menyatakan,

Nada Salsabila Sofia

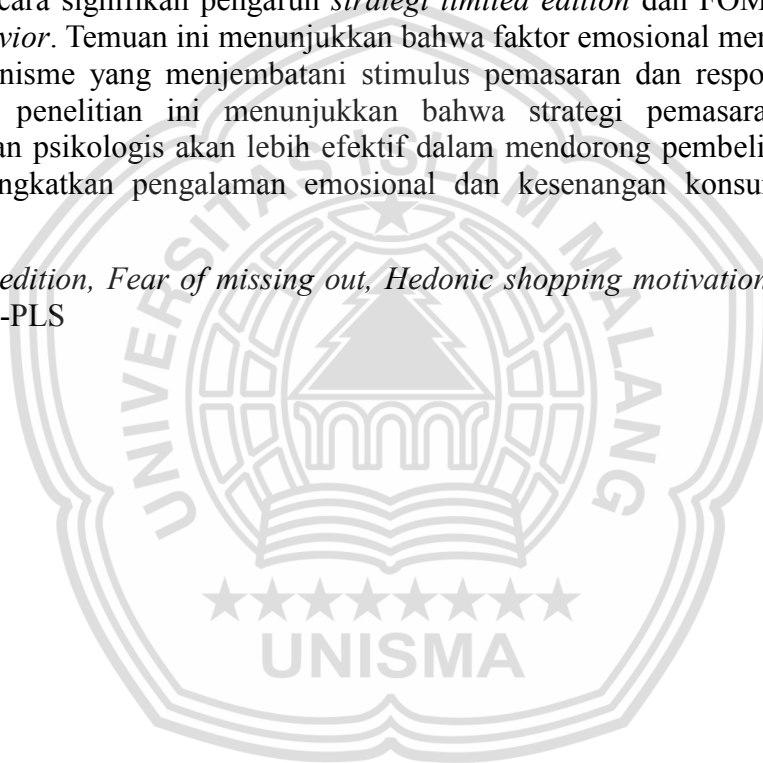
NPM.22201081243



ABSTRAKSI

Persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *strategi limited edition* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulsive buying behavior* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel mediasi pada konsumen Rucas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 72 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *strategi limited edition* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying behavior*, sedangkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Selain itu, *strategi limited edition* dan FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Selanjutnya, *hedonic shopping motivation* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *strategi limited edition* dan FOMO terhadap *impulsive buying behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menjembatani stimulus pemasaran dan respons perilaku konsumen. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis kelangkaan dan tekanan psikologis akan lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif apabila mampu meningkatkan pengalaman emosional dan kesenangan konsumen dalam berbelanja.

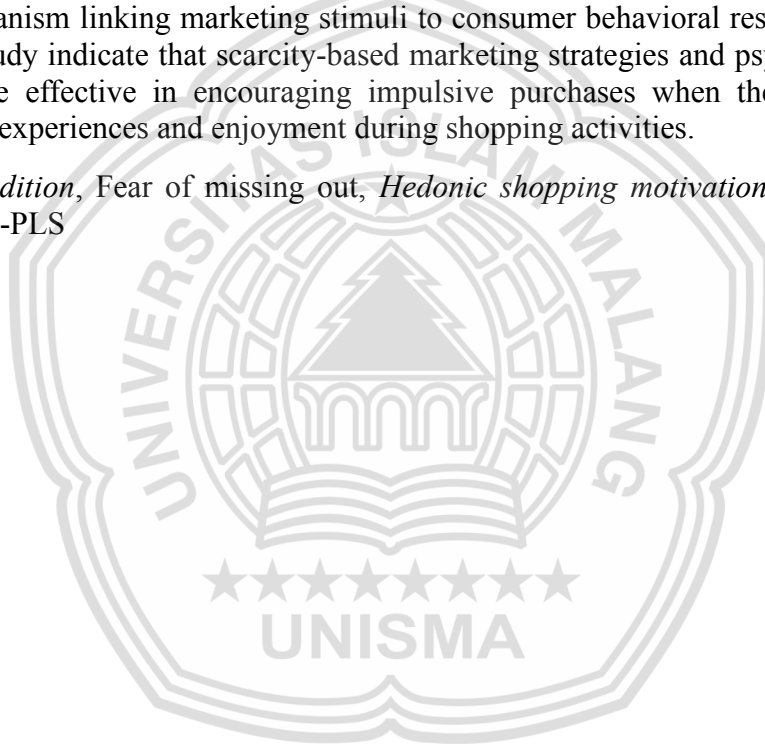
Kata Kunci : *Limited edition*, *Fear of missing out*, *Hedonic shopping motivation*, *Impulsive buying behavior*, SEM-PLS



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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional. Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian (2024), nilai pasar industri fashion lokal diproyeksikan melampaui Rp 125 triliun pada tahun 2024, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 4,26% hingga 2029. Sementara itu, kontribusi sektor fashion terhadap PDB industri non-migas mencapai 6,96% pada kuartal kedua 2025, menyerap lebih dari 1,6 juta tenaga kerja di sektor kecil dan menengah, serta sekitar 89 ribu di industri besar. Fakta ini menunjukkan bahwa industri fashion tidak hanya berkembang secara ekonomi, tetapi juga menghadapi tantangan kompetitif dalam hal inovasi, branding, dan strategi pemasaran.

Pertumbuhan industri fashion yang pesat menandakan meningkatnya daya beli dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Konsumen kini tidak hanya berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada nilai simbolik, gaya hidup, dan pengalaman emosional yang melekat dalam aktivitas berbelanja. Perubahan orientasi ini kemudian mendorong munculnya fenomena impulse buying atau pembelian spontan, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang muncul akibat rangsangan emosional yang ditimbulkan oleh berbagai faktor seperti tampilan produk, strategi pemasaran, maupun dorongan psikologis untuk memiliki sesuatu secara instan. Keputusan pembelian impulsif di tandai dengan spontanitas tindakan untuk membeli suatu barang kemudian tidak adanya perencanaan diawal, didominasi perasaan konsumen tanpa pemikiran mendalam (Hertanto & Ferrinadewi, 2025).

Perubahan perilaku ini semakin dipengaruhi oleh fenomena psikologis modern, salah satunya *Fear of missing out* (FOMO). Fenomena ketakutan akan ketinggalan adalah rasa kekhawatiran yang timbul karena perbandingan dengan perilaku, pemikiran, atau kepemilikan orang lain. Rasa cemas ini pada akhirnya berkembang menjadi ketakutan kehilangan peluang untuk merasakan atau memiliki hal-hal serupa yang sedang di nikmati atau di miliki orang lain. Rasa takut atau rasa cemas yang dipicu oleh fomo dapat menciptakan dorongan emosional yang intens bagi konsumen, mendorong konsumen untuk segera mengambil peluang agar meredakan kecemasan tersebut melalui tindakan pembelian (Hertanto & Ferrinadewi, 2025)

Selain FOMO, strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif adalah *Limited edition strategy*, bagian dari konsep *scarcity marketing*. Strategi ini menciptakan persepsi kelangkaan produk melalui pembatasan jumlah atau waktu penjualan. Produk edisi terbatas dapat didefinisikan sebagai barang eksklusif yang di produksi dalam jumlah sangat terbatas, sehingga hanya sebagian kecil orang yang bisa memilikinya. Kondisi ini mencerminkan kesan langka dan tidak umum pada produk tersebut (Mulyana et al., 2024). Secara umum, konsumen memandang bahwa produk fashion edisi terbatas memerlukan usaha lebih besar untuk memperolehnya dan memiliki nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk yang tersedia secara bebas, sehubungan dengan kondisi tersebut pemasar memanfaatkan persepsi tersebut guna meningkatkan penjualan melalui edisi terbatas (Mona et al., 2024).

Aspek psikologis yang memainkan peran penting dalam hubungan ini adalah *hedonic shopping motivation*, yaitu motivasi konsumen dalam berbelanja dengan tujuan mendapatkan kesenangan, kepuasan emosional, atau hiburan. Aktivitas belanja tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan fungsional semata, melainkan juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri (Abdurachman et al., 2023). motivasi berbelanja hedonik pada diri

konsumen yang muncul karena beberapa dorongan keinginan konsumen yaitu beberapa individu maupun konsumen menggunakan pembelian barang-barang mewah atau eksklusif pada merek tertentu sebagai cara untuk mengekspresikan status sosial mereka di antara kelompok sosial mereka dan konsumen mungkin tertarik pada produk yang menawarkan pengalaman unik atau langka yang tidak dapat di temukan di tempat lain

Fenomena tersebut dapat diamati secara konkret pada brand lokal Rucas, yang dikenal dengan penerapan *strategi limited edition* dan kampanye pemasaran berbasis kelangkaan. Rucas merupakan salah satu brand fashion lokal Indonesia yang berdiri pada akhir tahun 2018 dan dikenal karena inovasinya dalam memadukan konsep *streetwear*, *limited edition*, dan kampanye sosial yang unik. Brand ini berfokus pada produk denim (celana jeans) serta pakaian kasual unisex yang mengusung nilai keunikan, eksklusivitas, dan identitas gaya anak muda urban. Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) yang telah mencatat rekor penjualan celana jeans terbanyak secara daring oleh Brand Rucas, pada tahun 2020 Rucas berkolaborasi dengan Youtuber Bimo PD berhasil menjual 2.427 celana jeans dalam waktu 1 jam dan pada tahun 2021, kolaborasi dengan bigetron Esports memecahkan rekor lagi dengan penjualan 3.326 celana jeans dalam waktu 15 menit. Dari data tersebut membuktikan bahwa Rucas berhasil menerapkan *strategi limited edition* dalam pemasarannya.

Menurut artikel di blog Gendruk.com, Brand fashion lokal Indonesia Rucas dikenal menerapkan strategi *limited edition* dalam merilis produknya, yaitu menghadirkan setiap koleksi dalam jumlah stok yang terbatas dan waktu penjualan yang jelas sehingga menimbulkan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera membeli. Strategi ini membuat banyak produk Rucas, seperti Rucas season 13 (S13) dan beberapa item *limited edition* lainnya pada tahun 2025, sering kali terjual habis (*sold out*) di pasar resmi dan bahkan menjadi barang yang dicari di pasar second dengan harga yang cukup tinggi, pendekatan pemasaran tersebut menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk Rucas

sekaligus memberikan kesan eksklusivitas pada brand tersebut. Hal ini dapat menunjukkan eksklusivitas produk dari brand rucas, Selain strategi penjualan terbatas, Rucas juga memanfaatkan kolaborasi dengan figur publik seperti Bigetron Esports dan Persija Jakarta, serta kampanye sosial media yang viral melalui konten makeover “pemulung jadi model.” Strategi tersebut bukan hanya menciptakan buzz marketing, tetapi juga memicu keterlibatan emosional dan kepuasan psikologis konsumen, yang erat kaitannya dengan motivasi hedonik.



1. 1:

(HypeAuditor.com,2025)

**Gambar
Statistik Tiktok
Rucas**

Menurut data statistik yang dilaporkan oleh layanan analitik media sosial, akun resmi TikTok Rucas (@rucas.official) memiliki sekitar 1,4 juta pengikut, dengan rata-rata jumlah tampilan konten mencapai 361,1 ribu views per unggahan, serta tingkat keterlibatan (engagement rate) sebesar 3,75% pada tahun 2025. Tingginya jangkauan dan keterlibatan audiens ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran Rucas dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan interaksi emosional melalui konten digital. Kondisi tersebut berpotensi memicu munculnya *Fear of missing out* (FOMO). Dengan demikian, Rucas menyediakan konteks empiris yang ideal untuk menguji keterkaitan antara *strategi limited edition*, FOMO, dan motivasi hedonik dalam mendorong impulse buying.

Adapun perbedaan penelitian yaitu, Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safaroh, (2023) menyatakan bahwa variabel *Hedonic shopping motivation* dan juga variabel *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni Impulse Buying, meskipun dalam penelitian tersebut tidak menggunakan variabel strategi *Limited Edition*. Sedangkan menurut Risnandini dan Khuzaini (2024) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying, kecuali bila dimediasi oleh positive emotion. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya potensi faktor mediasi yang belum menjelaskan secara optimal. Penelitian Velian Zalfa et al., (2025) menunjukkan bahwa scarcity berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying, namun berpengaruh negatif terhadap FOMO. Sementara itu, (Bahar et al., 2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran kelangkaan pada produk fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. (Suwito & Susilowati, 2025) pada penelitiannya menghasilkan scarcity effect tidak berpengaruh positif pada impulsive buying konsumen e-commerce

Berdasarkan pada uraian latar belakang muncul ketertarikan peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang “ **Pengaruh Strategi *Limited edition* (Scarcity effect) dan *Fear of missing out* (FOMO) terhadap *Impulsive buying behavior* pada Rucas dengan *Hedonic shopping motivation* sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Rucas di Kota Malang) ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat dapat dirumuskan penelitian permasalahan ini sebagai berikut :

- a) Apakah *Strategi limited edition* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* pada konsumen Rucas di Kota Malang?
- b) Apakah *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* konsumen Rucas di Kota Malang ?
- c) Apakah Stategi *Limited edition* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic shopping motivation* pada konsumen Rucas di Kota Malang ?
- d) Apakah *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic shopping motivation* pada konsumen Rucas di Kota Malang ?
- e) Apakah *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* pada konsumen Rucas di Kota Malang?
- f) Apakah *Hedonic shopping motivation* memediasi pengaruh *strategi limited edition* terhadap *Impulsive buying behavior* ?
- g) Apakah *Hedonic shopping motivation* memediasi pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Implusive Buying Behavior* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

- a) Untuk menganalisis bahwa *strategi limited edition* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* pada konsumen Rucas di Kota Malang
- b) Untuk menganalisis bahwa *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* pada konsumen Rucas di Kota Malang
- c) Untuk menganalisis bahwa *strategi limited edition* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic shopping motivation* pada konsumen Rucas di Kota Malang
- d) Untuk menganalisis bahwa *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic shopping motivation* pada konsumen Rucas di Kota Malang
- e) Untuk menganalisis bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* pada konsumen Rucas di Kota Malang
- f) Untuk menganalisis pengaruh peran *Hedonic shopping motivation* dalam memediasi pengaruh *strategi limited edition* terhadap *Impulsive Buying Behavior*
- g) Untuk menganalisis pengaruh peran *Hedonic shopping motivation* dalam memediasi pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan manfaatnya dapat dirasakan oleh berbagai pihak, di antaranya:

- a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh brand maupun pelaku bisnis sejenis dalam merancang strategi pemasaran dengan memanfaatkan *strategi limited edition* dan fenomena FOMO serta memperhatikan peran hedonic shopping motivasi konsumen,

sehingga dapat menyempurnakan strategi pemasaran, meningkatkan loyalitas konsumen serta mengoptimalkan pencapaian penjualan.

a. Manfaat Teoritis

Menambah literatur khususnya di bidang pemasaran mengenai perilaku konsumen dan faktor faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying Behavior*, menjadi referensi akademis terkait peran *strategi limited edition* produk dan fenomena FOMO dalam meningkatkan minat beli secara implusif melalui *Hedonic shopping motivation* pada konsumen sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran berbasis psikologi konsumen



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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. Pengaruh *strategi limited edition* terhadap *impulsive buying behavior*. *Strategi limited edition* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa pembatasan jumlah maupun waktu ketersediaan produk belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara langsung. Oleh karena itu, strategi ini memerlukan dukungan faktor emosional agar dapat memicu pembelian spontan.
2. Pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulsive buying behavior*. *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap tren, promosi, dan persepsi keterbatasan produk, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif.
3. Pengaruh *strategi limited edition* dan FOMO terhadap *hedonic shopping motivation*. *Strategi limited edition* dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Temuan ini menunjukkan bahwa eksklusivitas produk serta tekanan psikologis FOMO mampu meningkatkan dorongan emosional konsumen dalam menikmati aktivitas berbelanja.
4. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior*. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

impulsive buying behavior. Konsumen yang berbelanja untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian secara spontan, khususnya pada produk fashion.

5. Peran mediasi *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* berperan sebagai mediator yang signifikan antara strategi limited edition dan perilaku pembelian impulsif, maupun antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa faktor emosional dan psikologis konsumen memiliki peran penting dalam mendorong *impulsive buying behavior*. Strategi pemasaran seperti limited edition dan FOMO akan lebih efektif apabila mampu meningkatkan *hedonic shopping motivation* konsumen.

5.2 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.

5.3 Saran

Berdasarkan pada temuan dan keterbatasan studi ini, beberapa saran berikut dapat dipertimbangkan :

- a) **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang lebih komprehensif, seperti kombinasi antara survei daring dan luring atau pendekatan mixed methods dengan menambahkan wawancara mendalam. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas data serta meminimalkan potensi bias respons. Selain itu, penggunaan desain longitudinal direkomendasikan agar penelitian dapat mengamati dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif pada satu waktu, tetapi juga mampu memberikan gambaran perkembangan perilaku secara lebih mendalam

b) Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan tidak hanya mengandalkan hasil survei persepsi konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran, tetapi juga memanfaatkan data perilaku aktual, seperti riwayat pembelian dan interaksi konsumen pada platform digital. Pendekatan berbasis data tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai pola konsumsi dan kecenderungan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi strategi pemasaran secara berkala, mengingat perilaku konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah seiring perkembangan tren serta kondisi pasar.

c) Bagi Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan kelangkaan produk, faktor psikologis, dan pembelian impulsif. Keterbatasan penelitian yang bersifat kontekstual dan *cross-sectional* menyediakan kesempatan

bagi akademisi untuk mengeksplorasi untuk mengembangkan model penelitian yang lebih luas, baik melalui perbandingan lintas merek, lintas industri, maupun lintas waktu. Selain itu, akademisi juga disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan metodologis yang beragam guna memperkaya pemahaman teoritis terkait mekanisme psikologis konsumen dalam menghadapi strategi pemasaran berbasis kelangkaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 205–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.2005>
- Amara, G., Abdulrahman, S., Alkhateeb, S., & Alabbas, S. (2022). Scarcity Marketing: The Impact of Limited-Edition Packaging on Purchase Intentions in the Syrian Market. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*, 3(2), 21–38. <https://doi.org/10.33168/SISD.2022.0202>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). Antecedents and Consequences of Impulse 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>
- Asiyah, S., Su'ada, N., & Rachmadi, K. R. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Gaya Hidup, Content Marketing dan Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Produk Sepatu Aerostreet di TikTokShop (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 688–697. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/27100>
- Ayyasy, M., & Belinda, R. (2025). The Role of Social Media-Induced FOMO in Shaping Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Digital Marketing and Communication*, 7(2), 120–134. <https://doi.org/10.1007/s43054-025-00321-6>
- Bagaskoro, A. W., & Supriyono, S. (2024). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1573–1584. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4630>
- Bahar, A. C., Efendi, A., & Nugeraha, P. (2024). Marketing Strategy of Scarcity Messages in Thrift Fashion Sales To Influence Impulse Buying Behaviour in Consumers. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 2(4), 208–222.
- Bhattacharya, S., & Das Sarma, P. (2024). Psychological Appeal of Limited Edition Products and Impulsive Buying Tendencies: A Contemporary Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 310–324. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12985>

- 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>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Hedonic Motivation and Online Shopping Behavior in the Digital Age. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 112–123.
- Cengiz, H., & Şenel, B. (2024). Perceived Scarcity and Impulsive Buying Behavior in Fast Fashion: The Moderating Role of Consumer Involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(102621). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.102621>
- Coelho, P. S., Oliveira, S., & Monteiro, S. (2023). Hedonic Motivation as a Mediator Between Personal Value and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103367>
- 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>
- Djamhari, A., Setiawan, T., & Nurhaliza, F. (2024). The Mediating Role of Fear of Missing Out on Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Contemporary Marketing Research*, 12(3), 201–215. <https://doi.org/10.1080/27698432.2024.1987321>
- Erna Diana Yanti, Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). PENGARUH SCARCITY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION DALAM LIVE STREAMING TIKTOK MELALUI AROUSAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1492–1508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1500>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 (Edisi 3)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habib, M., & Almamy, R. (2025). Fear of Missing Out and Impulsive Buying Behavior among Lifestyle Consumers in the Digital Era. *Journal of Consumer Psychology and Behavior*, 18(1), 45–59. <https://doi.org/10.1016/j.jcpb.2025.01.004>
- 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.

- Hajar Hasna, Rezi Muhammad Taufik Permana, & Yudha Dwi Nugraha. (2025). Hedonisme, FOMO, dan Impulse Buying di TikTok. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.20962>
- Hamizar, R., Putri, D., & Santoso, M. (2024). Digital Era FOMO and Its Direct Influence on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 19(4), 78–90. <https://doi.org/10.1108/JBRMR-09-2024-0147>
- Helda Widyarani Lutviari, Mahir Pradana, & Arry Widodo. (2025). The Influence of Scarcity Message and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Through Perceived Enjoyment and its Impact on Post-Purchase Dissonance at Shopee Live. *International Journal of Integrative Sciences*, 4(2), 315–330. <https://doi.org/10.55927/ijis.v4i2.16>
- 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).
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (2019). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315182890>
- 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>
- Jang, W., Ko, E., & Morris, J. D. (2015). The Influence of Limited Edition Messages on Consumer Behavior: Self-Expression and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 213–225. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032314>
- Kamalia, N., Rahmawati, D., & Santoso, H. (2022). The Effect of Limited Edition Marketing Strategy on Impulsive Buying Behavior: The Role of Perceived Scarcity. *Journal of Consumer Research and Marketing*, 9(3), 155–167.
- Khuong, M. N., & Tran, T. D. (2015). Factors Affecting Impulse Buying toward Fashion Products: A Study of Young Consumers in Vietnam. *International Journal of Research Studies in Management*, 4(1), 45–56. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2015.972>
- Kim, J., Park, H., & Lee, S. (2021). The Influence of Limited Edition Strategies on Hedonic Shopping Motivation and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102553. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102553>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed. (ed.)). Pearson Education.

- Ku, H.-H., Kuo, C.-C., Yang, Y.-T., & Chung, H. (2020). The Effects of Scarcity on Consumer Purchase and Resale Intention in the Limited Edition Product Context. *Sustainability*, 12(12), 4931. <https://doi.org/10.3390/su12124931>
- 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>
- Mahmud, N., Rahman, S., & Yusoff, W. (2023). The Mediating Role of Hedonic Motivation in the Relationship Between FOMO, Influencer Marketing, and Purchase Decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(9), 2103–2120. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2023-0132>
- Megarista Agustin, Nana Darna, & Kasman Kasman. (2024). Pengaruh Discount Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 147–163. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i3.2234>
- 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>
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Najri Aziz, Randikaparsa, I., & Rahayu, T. S. M. (2025). The Influence of Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, and Flash Sales on Impulsive Buying during Shopee's Twin Date Promo Event (A Study on Students of Muhammadiyah University Purwokerto). *Asian Journal of Management Analytics*, 4(1), 321–338. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i1.13582>
- Platon, M. (2024). Hedonic Shopping Motivation as a Mediator Between Fear of Missing Out and Impulsive Buying Intention in Online Discount Contexts. *Journal of Interactive Marketing Research*, 16(2), 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.jimr.2024.03.005>
- Prasiwy, D. P., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic

Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 819–828. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

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>

Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). PENGARUH SCARCITY MESSAGE DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI FEAR OF MISSING OUT (FoMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA KONSUMEN LIVE STREAMING SHOPEE DI KOTA PADANG THE INFLUENCE OF SCARCITY MESSAGE AND SHOPPING ENJOYMENT ON I. *Sibatik Journal* | Volume, 4(6), 981–1000. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>

Risnandini, H. K. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–15.

Rodrigues, P., Lopes, A., & Varela, J. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>

Rook, D. W. (2020). *The Buying Impulse: Understanding Consumer Emotional Drivers*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003128457>

Ruvio, A., & Iacobucci, D. (2023). *Consumer Behavior*. Wiley. <https://www.perlego.com/book/4154194/consumer-behavior-pdf>

Sankapal, S. (2023). Understanding Fear of Missing Out (FOMO) and Its Impact on Digital Behavior. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 6(3), 35–41. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785461>

Scarpi, D. (2020). *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-45680-4>

Sihombing, R., & Rubiyanti, L. (2025). Joint Effects of Hedonic Motivation and Fear of Missing Out on Impulsive Buying Tendency. *Journal of Consumer and Marketing*

Psychology, 8(1), 54–68. <https://doi.org/10.1080/27693412.2025.1932458>

- Soleha, S. R., & Sagir, J. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- 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
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2021). Personality, Fear of Missing Out, and Hedonic Shopping Motivation: Emotional Predictors of Impulsive Consumer Behavior. *Personality and Individual Differences*, 168, 110345. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110345>
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (4 Cet. (ed.)). Alfabeta.
- 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.
- Suwito, G. A., & Susilowati, M. W. K. (2025). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1), 55–69. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i1.12418>
- Syandana, D. A., & Dhanita, D. R. (2024). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 691–705. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4502>
- Velian Zalfa, Mery Citra Sondari, & Mochamad Chairul Ihsan. (2025). PENGARUH KELANGKAAN (SCARCITY) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSE BUYING) DENGAN RASA TAKUT KEHILANGAN (FOMO) SEBAGAI MEDIASI: STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK LABUBU BLIND BOX. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 1573–1587. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.950>

