

Pengaruh *FoMO* dan *Scarcity* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Gen-Z* di Kota Medan

Edward Santoso^{1*}, Steven², Zefanya G.A.Br. Siahaan³, Alvin Tantri⁴, Alexander Barus⁵
Universitas IBBI¹²³

edwardsantoso28@gmail.com¹, stevenapen303@gmail.com², zefanyaamelia055@gmail.com³,
alvinboy825@gmail.com⁴, alexbarus73@gmail.com⁵

*Corresponding Author

Histori Naskah:

Submit: 25-05-2026

Accepted: 28-06-2026

Published: 01-07-2026



*This is an Creative Commons
License This work is licensed
under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License*

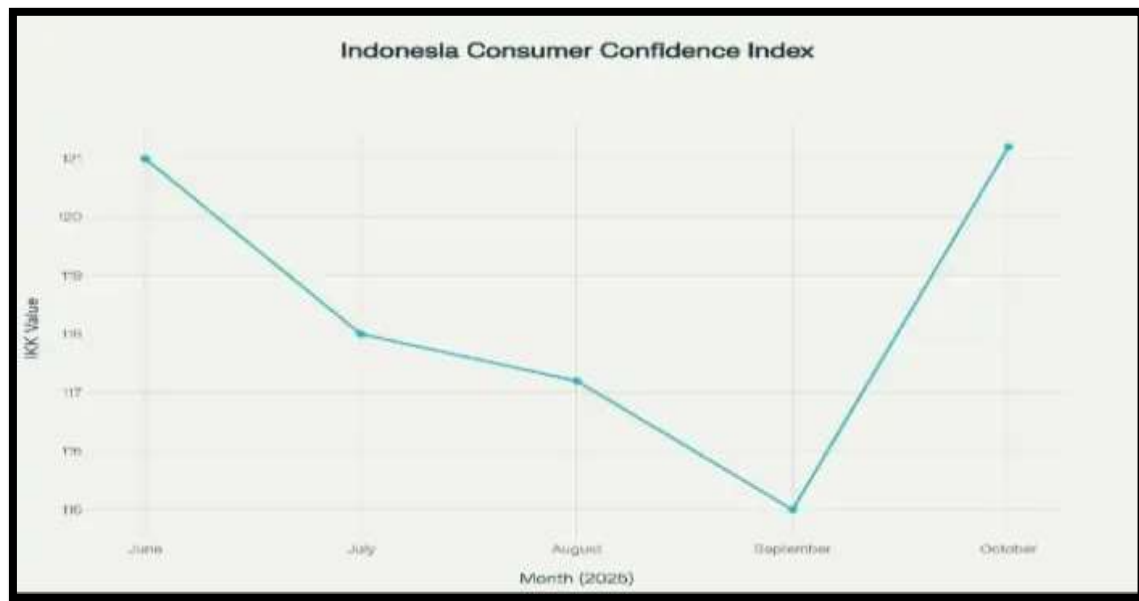
Abstrak:

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan platform belanja daring. Kondisi tersebut mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan *scarcity* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 243 responden dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Scarcity* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal (*fear of missing out*) yang dirasakan konsumen terhadap tren maupun informasi yang sedang berkembang, serta semakin kuat persepsi mengenai keterbatasan produk (*scarcity*), maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau pembelian spontan tanpa perencanaan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *scarcity* dalam mendorong perilaku *impulse buying*. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai peran faktor-faktor psikologis dalam perilaku konsumen Generasi Z serta dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (*FoMO*), *Impulse Buying*, *Scarcity*

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong transformasi yang signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, Peralihan dari sistem transaksi konvensional menuju digital tidak hanya meningkat efisiensi dan kemudahan akses tetapi juga memperluas jangkauan pasar serta mendorong perilaku belanja dari offline ke online (Amory et al., 2025). Kondisi ini pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya insensitas konsumsi masyarakat. Namun demikian, peningkatan tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumsi yang rasional, melainkan menunjukkan adanya kecenderungan konsumtif yang semakin kompleks seiring dengan berkembangnya teknologi dan strategi pemasaran digital yang semakin agresif.



Gambar 1. Fenomena diskon akhir tahun 2025
Sumber: Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) Juni-Oktober 2025

Dinamika perilaku konsumsi masyarakat tersebut dapat diamati melalui fluktuasi Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) yang mencerminkan persepsi dan ekspektasi masyarakat terhadap kondisi ekonomi. Perubahan nilai indeks yang tidak stabil menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor makro, tetapi juga dipengaruhi oleh psikologis dan situasional. Pada kondisi tertentu, penurunan indeks mencerminkan kehati-hatian konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan peningkatan yang terjadi secara cepat dapat mengindikasikan adanya dorongan konsumsi yang terjadi secara cepat dapat mengindikasikan adanya dorongan konsumsi yang tidak sepenuhnya didasarkan pada perencanaan rasional. Dengan demikian, perilaku konsumsi masyarakat tidak dapat dijelaskan semata-mata melalui pendekatan ekonomi klasik, tetapi memerlukan pendekatan menyeluruh yang mempertimbangkan faktor psikologis individu.

Menurut perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan ekonomi rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. (Marie, 2024) menjelaskan bahwa sifat perilaku konsumen juga merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, organisasi dalam memilih dan membeli serta mengevaluasi produk. Teori perilaku konsumen modern menunjukkan bahwa konsumen sering sekali mengambil keputusan berdasarkan Emosi, dan persepsi serta pengaruh lingkungan sosial, bukan berdasarkan pertimbangan manfaat ekonomi. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara cepat, menerima berbagai stimulus yang dipengaruhi oleh perkembangan media sosial (Wirawan et al., 2025). Dengan demikian konsumsi masyarakat perlu untuk dipahami dengan cara melakukan pendekatan yang lebih komprehensif dengan cara mempertimbangkan aspek psikologi.

Kota Medan juga sebagai kota metropolitan terbesar di Indonesia khususnya di luar pulau Jawa. Mengalami perkembangan ekonomi digital yang sangat pesat. Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia juga mengalami perkembangan ekonomi digital yang pesat. Tingginya jumlah mahasiswa dan pengguna internet di Kota Medan menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki akses yang luas terhadap berbagai platform digital. Karakteristik tersebut menyebabkan bahwa Generasi Z di Kota Medan lebih rentan terhadap berbagai stimulus pemasaran digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, kelompok ini menjadi objek yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi, khususnya perilaku pembelian impulsif.

Fenomena tersebut semakin relevan dengan meningkatnya kecenderungan perilaku Impulse Buying. Menurut (Stern, 1962) Impulse Buying tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini diakibatkan oleh dorongan emosional sesaat sehingga mengakibatkan individu mengabaikan pertimbangan rasional, akan kebutuhan aktual maupun kemampuan finansial. Dalam konteks jangka panjang, perilaku impulse buying menimbulkan ketidakseimbangan dalam pengelolaan literasi keuangan individu, serta meningkatkan resiko terjadinya masalah finansial (Jaeni, 2026).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku Impulse Buying tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan lingkungan (Kholid & Santoso, 2023). Dalam konteks ini, dua faktor yang semakin mendapat perhatian dalam kajian perilaku konsumen adalah Fear of Missing Out (FoMO) dan Scarcity. FoMO menggambarkan kondisi psikologis berupa kecemasan atau kekhawatiran individu terhadap kemungkinan tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang berkembang, (Kusumaningrum et al., 2026) sehingga mendorong individu untuk segera melakukan tindakan, termasuk pembelian. Sementara itu, scarcity merujuk pada persepsi keterbatasan ketersediaan produk yang menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat, tanpa melalui proses pertimbangan yang matang (Yulianti & Saputra, 2025).

Meskipun FoMO dan Scarcity telah banyak menjadi topik pembahasan dalam literatur, namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh masing-masing faktor secara terpisah. Untuk memperkuat landasan teori dan mengidentifikasi masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian. Sehingga perlunya penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam suatu model penelitian.

Tabel 1 Kajian literatur terkait FoMo, Scarcity, dan Impulse Buying

Variabel	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
FoMO → <i>Impulse Buying</i>	<i>Online Food</i>	FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Asyifa et al., 2024)
FoMO → <i>Impulse Buying</i>	Generasi Milenial dan Generasi Z	FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Juliandhani & Tjahjawati, 2024)
<i>Scarcity</i> → <i>Impulse Buying</i>	TikTok Shop	<i>Scarcity</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> (Yanti et al., 2025)
FoMO → <i>Impulse Buying</i>	<i>Online Shop</i>	FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Lubis et al., 2026)
<i>Scarcity</i> → <i>Impulse Buying</i>	Shopee	<i>Scarcity</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> (Harianto & Gultom, 2026)

Sumber: Data diolah secara mandiri (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa penelitian FoMO dan Scarcity telah banyak dilakukan dalam perilaku konsumen Khususnya terkait Impulse Buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO atau Scarcity memiliki pengaruh positif terhadap perilaku Impulsif. Hasil kajian literatur sebagian besar penelitian masih menguji pengaruh FoMO dan Scarcity secara terpisah. Berdasarkan kajian yang ada, belum ditemukannya penelitiannya yang secara komprehensif mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi Impulse Buying. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian, yang masih terbatas dalam mengkaji kedua variabel secara simultan.

Padahal, dalam praktik pemasaran modern, kedua faktor tersebut sering kali digunakan secara bersamaan sebagai strategi untuk memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam lingkungan digital yang sarat dengan informasi dan tekanan sosial. Selain itu, kajian yang secara khusus mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam konteks masyarakat Indonesia masih relatif terbatas, terutama dalam situasi percepatan digitalisasi yang memengaruhi pola konsumsi secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi melalui analisis yang lebih komprehensif.

Adapun penelitian ini penting dilakukan terkhusus pada Generasi Z di Kota Medan, karena Generasi Z merupakan pengguna media sosial dan platform digital yang sangat aktif, sehingga sering terpapar berbagai stimulus yang berpotensi memunculkan FoMO dan Scarcity. Karakteristik Generasi Z yang sering mengikuti trend, mencari pengalaman baru, sehingga menjadikan Generasi Z lebih rentang melakukan pembelian secara Impulsif dibanding dengan generasi lainnya.

Dengan demikian, penelitian menganalisis perilaku dari perspektif sudut pandang ilmu psikologi dengan menggunakan dua konsep utama yaitu FoMO (Fear of Missing Out) dan scarcity. Penggunaan kedua konsep ini didasari oleh hasil penelitian sebelumnya (Zalfa et al., 2025) menyimpulkan bahwa dorongan akan rasa takut tertinggal dan persepsi akan kelangkaan dapat mempengaruhi pembelian konsumen secara impulsif.

Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini meliputi, pertama, apakah Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku impulse buying; kedua, apakah scarcity berpengaruh terhadap perilaku impulse buying; dan ketiga, apakah FoMO dan scarcity secara simultan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying. Sejalan dengan pertanyaan tersebut, tujuan penelitian ini adalah, pertama, menganalisis pengaruh FoMO terhadap perilaku impulse buying; kedua, menganalisis pengaruh scarcity terhadap perilaku impulse buying dan ketiga, menganalisis pengaruh FoMO dan scarcity secara simultan terhadap perilaku impulse buying.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengembangan literatur perilaku konsumen, terkhusus faktor psikologis konsumen terhadap Impulse Buying, Selain itu juga dapat memberikan kontribusi kepada pelaku ekonomi digital, dalam merancang strategi pemasaran dengan mempertimbangkan peran FoMO dan Scarcity dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z.

Studi Literatur

Impulse Buying

Impulse buying, terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Hafidz & Tamzil, 2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku Impulse Buying, beberapa diantaranya seperti emosi sesaat, lingkungan sosial yang kuat sehingga dapat menimbulkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Peningkatan perilaku konsumsi impulsif dapat menyebabkan pengelolaan keuangan yang kurang optimal. Menurut Mustikasari & Septina (2023) konsumen yang memiliki perilaku impulsif yang tidak terkontrol cenderung mengalami kesulitan dalam mengontrol keuangan, sehingga dapat berpotensi menimbulkan masalah keuangan yang tidak stabil, Stern (1962) menyatakan impulse buying diukur melalui empat indikator, yaitu pertama, spontanitas; kedua, kompulsi; ketiga, dorongan emosional; dan keempat, pengabaian konsekuensi.

FoMO (Fear of Missing Out)

FoMO menurut (Przybylski et al., 2013) suatu keadaan dimana seseorang mengalami kegelisahan berupa kecemasan, kekhawatiran terhadap sesuatu hal yang baru, pengalaman, maupun tren yang diikuti oleh orang lain, sehingga mendorong individu untuk ikut serta. FoMO sering kali muncul sebagai tekanan emosional dalam strategi pemasaran. FoMO sebagai psikologis tidak hanya mencerminkan ketakutan akan ketinggalan sesuatu hal, tetapi juga dimana sebagai mekanisme yang mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Dengan demikian FoMO menjadi bagian dalam faktor pendorong perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh (Zhang et al., 2022) yang menemukan bahwa variabel tersebut memiliki dampak pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif. Dalam penelitian ini FoMO dioperasionalkan sebagai variabel psikologis yang diukur dari beberapa indikator penelitian (Przybylski et al., 2013) sebagai pengukuran studi lanjutan. Dengan demikian hipotesis yang dibangun sebagai berikut: FoMO berpengaruh positif terhadap impulse buying. FoMO dapat diukur dari beberapa indikator menurut Przybylski et al. (2013) yang meliputi pertama, kecemasan sosial, yang timbul akibat kekhawatiran akan pengakuan; kedua, keinginan untuk selalu terhubung, berupa dorongan konstan untuk memantau aktivitas orang lain; ketiga, perbandingan sosial, yaitu kecenderungan menilai diri sendiri berdasarkan pencapaian atau konsumsi orang lain; dan keempat, ketakutan tertinggal, yaitu rasa tidak nyaman ketika melewati tren atau momentum.

Scarcity

Scarcity adalah kondisi ketika ketersediaan sumber daya tidak mencukupi kebutuhan manusia dalam periode tertentu sehingga meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Scarcity dalam konteks pemasaran digunakan untuk mendorong individu melakukan keputusan pembelian yang terjadi secara cepat (Wu et al., 2021). Scarcity mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, sehingga keputusan diambil tanpa adanya persiapan terlebih dahulu dan akhirnya menimbulkan pada pengeluaran yang terjadi secara tiba tiba tanpa adanya perencanaan (Amory et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan terhadap suatu barang juga dapat menimbulkan harga dari suatu produk mengalami kenaikan yang cukup signifikan (Okhy et al., 2026). Sehubungan dengan hal tersebut scarcity tidak hanya berperan sebagai metode pemasaran, melainkan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang dibangun sebagai berikut: Scarcity berpengaruh positif terhadap impulse buying. Scarcity dapat diukur dari beberapa indikator menurut (Wu et al., 2021) yaitu pertama, persepsi kelangkaan yang mencerminkan pandangan konsumen terhadap keterbatasan stok atau waktu, kedua, tekanan persaingan yang berupa dorongan emosional akibat bersaing dengan pembeli lain, ketiga, daya tarik produk yang meningkatkan persepsi terhadap keunikan dan estetika produk, dan keempat, percepatan keputusan pembelian yang ditandai dengan pemangkasan waktu berpikir untuk segera melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan berbasis survei. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu FoMO dan Scarcity terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Kota Medan. Data dari penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner daring (Online Survey) menggunakan *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z terkhusus yang berdomisili di Kota Medan. Metode pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling*. Yaitu penentuan sample berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut. Pertama, berusia 17-23 tahun. Kedua, berstatus sebagai mahasiswa di Kota Medan. Ketiga, pernah melakukan pembelian online. Jumlah sampling pada penelitian ini mengacu pada pernyataan mengatakan bahwa minimal sampel untuk kebanyakan penelitian adalah 30-500 sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Pada kesempatan ini penulis menggunakan sampel sebanyak 243. Penulis menggunakan alat bantu SEM PLS 3 untuk mengelola data dan menguji hipotesis penelitian.

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 2 menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan semester. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel yang menjadi objek penelitian.

Tabel 2 Karakteristik responden

Variabel	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	125	51	51
Laki-Laki	118	49	49
Total	243	100	100
Semester 1-2	39	15.9	15.9
Semester 3-4	63	25.7	25.7
Semester 5-6	71	29	29
Semester 7-8	59	24.1	24.1
Others	11	5.3	5.3
Total	243	100	100

Sumber: Pengelolaan Mandiri Melalui SEM PLS 3

Tabel 2 menunjukkan total responden sebanyak 243. Mayoritas responden adalah perempuan, terdiri atas 125 orang (51%) Perempuan sedangkan responden laki-laki berjumlah 118 orang (49%). Mayoritas responden didominasi oleh semester 5-6 sebanyak 71 orang (29%), diikuti semester 3-4 sebanyak 63 orang (25,7%), semester 7-8 sebanyak 59 orang (24,1%), semester 1-2 sebanyak 39 orang (15,9%), dan kategori lainnya sebanyak 11 orang (5,3%). Menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa tingkat menengah hingga akhir yang dianggap memiliki pengalaman dalam menggunakan media sosial serta platform belanja online.

Selanjutnya, tabel deskriptif statistik menyajikan rata-rata skor setiap konstruk untuk memberikan gambaran awal tentang informasi yang disajikan untuk membantu peneliti memahami kecenderungan sebelum melakukan pengujian hipotesis (Prabhaker et al., 2017).

Tabel 3 Deskriptif Statistic

	Mean	Minimum	Maximum	Std. Deviation
FoMO	3.264	1.00	5.00	1.306
Scarcity	3.427	1.00	5.00	1.245
Impulse Buying	3.457	1.00	5.00	1.213

Sumber: Pengelolaan Mandiri Melalui SEM PLS 3

Berdasarkan Tabel 3, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Impulse Buying memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi sebesar 3,457, diikuti oleh variabel Scarcity sebesar 3,427, dan variabel Fear of Missing Out (FoMO) sebesar 3,264. Nilai rata-rata seluruh variabel berada di atas angka 3 pada skala Likert 1–5, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat FoMO, persepsi terhadap kelangkaan (scarcity), dan perilaku impulse buying yang relatif tinggi.

Seluruh variabel memiliki nilai minimum 1,00 dan maksimum 5,00, yang menunjukkan bahwa seluruh rentang jawaban pada skala penelitian digunakan oleh responden. Sementara itu, nilai standar deviasi untuk variabel FoMO sebesar 1,306, Scarcity sebesar 1,245, dan Impulse Buying sebesar 1,213. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya menunjukkan bahwa penyebaran data relatif baik dan tidak terlalu bervariasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata. Dengan demikian, secara umum responden dalam penelitian ini memiliki kecenderungan yang cukup tinggi terhadap FoMO, persepsi kelangkaan, serta perilaku pembelian impulsif.

Pengujian Outer Model

Pada tahap ini, pengujian diawali dengan validitas konvergen menggunakan nilai outer loading untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Hasil pengujian outer loading disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Rentang Outer Loading	Keterangan
FoMO	0,771–0,837	Valid
Scarcity	0,815–0,843	Valid
Impulse Buying	0,789–0,824	Valid

Sumber: Pengelolaan Mandiri Melalui SEM PLS 3

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian outer loading untuk mengukur validitas konvergen pada setiap indikator penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel FoMO, Scarcity, dan Impulse Buying memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya (Hair et al., 2020).

Berikutnya dibawah ini merupakan hasil uji validitas diskriminan dengan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Tabel 5 Hasil Pengujian HTMT

Kriteria	Nilai HTMT	Keterangan
Rentang HTMT	0,880–0,899	Memenuhi validitas diskriminan

Sumber: Pengelolaan Mandiri Melalui SEM PLS 3

Berdasarkan Tabel 5 Menggambarkan bahwa semua nilai korelasi antara konstruk berada dibawah 0,90, dengan demikian hasil dari pengujian validitas diskriminan terbukti pada model yang diuji (Henseler et al., 2015)

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan sekali menggunakan cross loading untuk memastikan hasil sebelumnya, berikut dibawah ini hasil pengujiannya.

Tabel 6 Hasil Pengujian Cross Loading

Indikator	FoMO	Impulse Buying	Scarcity
X1.1	0.837	0.664	0.675
X1.2	0.806	0.575	0.573
X1.3	0.771	0.670	0.604
X1.5	0.783	0.615	0.600
X1.6	0.811	0.618	0.591
X1.7	0.806	0.655	0.643
X2.1	0.643	0.601	0.830
X2.5	0.632	0.662	0.843
X2.6	0.585	0.610	0.827
X2.8	0.680	0.672	0.815
Y1.1	0.686	0.792	0.607
Y1.3	0.640	0.824	0.649
Y1.4	0.651	0.798	0.614
Y1.6	0.576	0.789	0.588
Y1.7	0.610	0.803	0.625

Sumber: Pengelolaan Mandiri Melalui SEM PLS 3

Berdasarkan tabel 6 berdasarkan hasil uji cross loading, seluruh indikator memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,70 dan lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya (Hair et al., 2020), oleh karena itu seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriman, sehingga dapat membedakan konstruk yang diukur dari konstruk lainnya secara memadai.

Setelah pengujian crossloading selanjutnya dilakukan dengan uji Fornell Larcker, hasil uji dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 7. Fornell Larcker

	FoMO	Impulse Buying	Scarcity
FoMO	0.803		
Impulse Buying	0.791	0.801	
Scarcity	0.767	0.770	0.829

Sumber: Pengelolaan Mandiri Melalui SEM PLS 3

Berdasarkan tabel 7 hasil uji validitas menggunakan Fornell larcker menunjukan bahwa nilai akar kuadrat Avarage Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan, nilai korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang dapat membedakan dengan konstruk lainnya (Gefen et al., 2000).

Uji reliabilitas dan validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi dan kemampuan yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Reliabilitas Konstruk dan Validitas Data

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Avarage Variance Extracted
FoMO	0.890	0.891	0.916	0.645
Impulse Buying	0.861	0.862	0.900	0.642
Scarcity	0.848	0.850	0.898	0.687

Sumber: Pengelolaan Mandiri Melalui SEM PLS 3

Berdasarkan Tabel 8 seluruh kriteria konstruk/faktor yang menjadi objek ukur dalam penelitian ini telah memenuhi standar nilai Cronbach's Alpha dan Compsite Reliability berada di atas 0,70. Begitu juga nilai Avarage Variance Extracted (AVE) Memiliki nilai di atas 0,50 hal ini menunjukkan setiap konstruk telah memenuhi standar kriteria validitas konvergen. Dengan demikian seluruh konstruk yang ada didalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat validitas yang memadai. Sehingga layak untuk pengujian dan analisis ke tahap selanjutnya.

Pengujian Inner Model

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, model diuji terlebih dahulu melalui uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
FoMO → Impulse Buying	2.432	Tidak terjadi multikolinearitas
Scarcity → Impulse Buying	2.432	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Pengelolaan Mandiri Melalui SEM PLS 3

Berdasarkan Tabel 9 indikator yang digunakan dinyatakan bebas dari syarat multikolinieritas yang ditunjukkan dari hasil nilai VIF dibawah 5.0. Nilai VIF dari semua variabel yang ada tidak lebih dari 5.0 yang dapat mengindikasikan ada tidak adanya kolinearitas dan model yang digunakan dapat dipertimbangkan bebas dari common method bias (Kock, N., & Lynn, 2015).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 3 dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), t-statistik, dan p-value. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis dan Estimasi

Hubungan Antarvariabel	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	Keputusan
FoMO → Impulse Buying	0.487	7.149	0.000	Hipotesis diterima
Scarcity → Impulse Buying	0.396	5.612	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: Pengelolaan Mandiri Melalui SEM PLS

Berdasarkan Tabel 10, FoMO dan Scarcity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, sehingga kedua hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh FoMO lebih besar dibandingkan Scarcity, sehingga FoMO merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,690 menunjukkan bahwa FoMO dan Scarcity secara bersama-sama mampu menjelaskan 69% variasi perilaku Impulse Buying, sedangkan 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat (Hair et al., 2021).

Pembahasan

Pengaruh FoMO terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sehingga hipotesis pertama didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Secara konseptual, FoMO merupakan kondisi ketika seseorang mengalami kecemasan atau kekhawatiran karena merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, maupun tren yang sedang diikuti oleh orang lain, sehingga mendorong individu untuk ikut serta (Przybylski et al., 2013). Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung mengurangi proses pertimbangan yang rasional dan menjadi lebih responsif terhadap informasi mengenai produk yang sedang tren atau populer di media sosial maupun lingkungan sekitarnya. Akibatnya, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO menjadi salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam meningkatkan perilaku impulse buying. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Setyarini & Sulisyorin, 2024), yang menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap impulse buying pada konsumen online shop. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa FoMO merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong perilaku impulse buying.

Pengaruh Scarcity terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Scarcity berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sehingga hipotesis kedua didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kelangkaan suatu produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Secara konseptual, scarcity menciptakan persepsi bahwa suatu produk memiliki ketersediaan yang terbatas, baik karena jumlah stok yang sedikit maupun adanya batasan waktu pembelian. Kondisi tersebut menimbulkan rasa urgensi pada konsumen sehingga mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, strategi scarcity digunakan untuk mendorong individu melakukan keputusan pembelian secara cepat (Wu et al., 2021).

Ketika suatu produk diinformasikan memiliki stok yang terbatas atau hanya tersedia dalam waktu tertentu, konsumen cenderung merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk tersebut sehingga melakukan pembelian secara spontan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa scarcity berpengaruh positif terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop (Erna Diana Yanti et al., 2025). Hasil serupa juga menunjukkan bahwa strategi kelangkaan pada marketplace Shopee mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Harianto & Gultom, 2026). Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa scarcity merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong terjadinya impulse buying.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Scarcity terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan Scarcity berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat FoMO dan persepsi kelangkaan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis, emosional, dan strategi pemasaran yang menciptakan persepsi keterbatasan produk maupun waktu pembelian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperkuat kajian perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa FoMO dan Scarcity merupakan faktor penting yang mendorong terjadinya Impulse Buying, khususnya pada Generasi Z. Dari sisi praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis FoMO dan Scarcity secara etis untuk meningkatkan minat beli tanpa mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada generasi lain, seperti Milenial, atau membandingkan Generasi Z dan Milenial. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel seperti flash sale, diskon, promosi digital, self-control, dan pengaruh media sosial agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Impulse Buying.

Referensi

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMo) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Dan Pemasaran*, 9(2), 89–103.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(October). <https://doi.org/10.17705/1cais.00407>
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hariato, M. L., & Gultom, P. (2026). Pengaruh Promosi Penjualan dan Scarcity Message terhadap Impulse Buying pada Marketplace Fashion Shopee (Studi Literatur Review) Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara. 2, 342–349.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jaeni, I. (2026). Pengaruh FoMO dan literasi keuangan terhadap impulsive buying dengan self control sebagai variabel intervening: Bukti empiris Generasi Z di Kota Palopo [Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Palopo]. Repository Universitas Islam Negeri Palopo. <https://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/12213/>
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawi, S. S. (2024). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669–684. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838>
- Kholid, A. N., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Product Layout, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Nusantara Mart Kec Sumberrejo Kab Bojonegoro. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5290>
- Kusumaningrum, R. I., Setyaningtyas, A. S., & Sijabat, R. (2026). Menghadapi Rasa Takut Tertinggal: Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 3(1), 1278–1281.

-
- Lubis, R. M., Azzahra, N., Maulana, M. H., Al, K., & Hakim, I. Al. (2026). *Analisis Pengaruh FoMO Terhadap Impulse Buying Generasi Z Dalam Praktik Live Shopping di Shopee Rashya*. 03(01), 2025–2040.
- Marie, A. A. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Number 1).
- Mustikasari, A., & Septina, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Impulsive Buying, Dan Pengendalian Diri Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Ciputra. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 8(2), 48–54. <https://doi.org/10.29407/jae.v8i2.20179>
- Okhy, E., Br, A., & Yafiz, M. (2026). *Pemikiran Ekonomi Islam Tentang Larangan Ihtikar (Penimbunan), Kelangkaan Barang , dan Dampaknya terhadap Stabilitas Harga di Pasar Modern*. 5(1), 1811–1818.
- Prabhaker, M., Chandra, M. P., Uttam, S., Anshul, G., & Sahu, C. (2017). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 20(4), 456–458. <https://doi.org/10.4103/aca.ACA>
- 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>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method for Business Textbook: Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach. John Wiley & Sons Ltd., 1–420. A Skill Building Approach. *John Wiley & Sons Ltd.*, 1–420.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Wirawan, B., Laoli, P., Waruwu, D. E., Eka, C., & Lase, T. (2025). *PENGAMBILAN KEPUTUSAN*. 02, 23–30.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Yanti, E. D., 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>
- Yulianti, R., & Saputra, S. (2025). *Scarcity , Time Pressure , FOMO , dan Perceived Value Terhadap*. 11(02).
- Zalfa, V., Sondari, M. C., & Ihsan, M. C. (2025). Journal of S ocial and Economics Research. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>