

**PENGARUH *SCARCITY MARKETING*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING* DALAM *LIVE SHOPPING E-COMMERCE* DI INDONESIA:
PERSPEKTIF STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**



PUTRI SYIFA HUMAIRA

2231021008

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Putri Syifa Humaira

NIM : 2231021008

Tanda Tangan :



Tanggal : 04-08-2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Putri Syifa Humaira

NIM : 2231021008

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tesis : **Pengaruh *Scarcity Marketing*, *Social Influence*, dan *Sales Promotion* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dan dampaknya terhadap *Impulse Buying* dalam *Live Shopping E-Commerce* Indonesia: Perspektif Stimulus-Organism-Response (SOR)**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M. 

Penguji I : Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD


Muchsin

Penguji II : Ovalia, S.Pd, M.Si, PhD



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 04-08-2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang konstruktif yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Terima kasih atas waktu dan dedikasi yang telah diberikan dalam mendukung kelancaran penelitian ini.
2. Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD dan Ibu Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D selaku dosen pembahas dalam sidang Tesis ini yang telah memberikan masukan serta arahan dalam tahap perbaikan Tesis kepada penulis.
3. Suami penulis, A. Fathur Rahman, yang telah menjadi *support system* utama dalam perjalanan studi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan moral dan material, serta semangat yang tak henti-hentinya, terutama pada masa awal perkuliahan yang penuh adaptasi hingga mampu menyelesaikan Tesis ini.
4. Kedua orang tua, mertua, kakak-kakak, dan adik-adik penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dan cinta kasih yang tulus tanpa syarat. Dukungan dari keluarga besar ini merupakan sumber kekuatan dalam menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan Tesis ini.
5. Sahabat-sahabat terbaik selama masa studi S2: Pratiwi, Annisa Nurwanda Putri, dan Rinta Agustiani Dwiputri, yang telah menjadi teman seperjuangan dalam suka dan duka. Terima kasih atas tawa,

kebersamaan, dan semangat yang membuat perjalanan studi ini terasa lebih ringan dan menyenangkan.

6. Rekan-rekan Kelas A Magister Manajemen Universitas Bakrie Angkatan 21, atas kebersamaan, kerja sama, serta dukungan yang telah diberikan sepanjang masa studi.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi Universitas Bakrie, atas ilmu yang telah dibagikan serta pelayanan akademik yang profesional dan penuh dedikasi. Pengabdian dan ketulusan Bapak/Ibu menjadi bagian penting dalam pencapaian akademik penulis.
8. Keluarga besar penulis senantiasa memberikan semangat dan dukungan penuh dalam menjalani proses perkuliahan ini.
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi berharga dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran digital.

Jakarta, 04-08-2025



Putri Syifa Humaira

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Syifa Humaira
NIM : 2231021008
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tesis : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Scarcity Marketing*, *Social Influence*, dan *Sales Promotion* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dan dampaknya terhadap *Impulse Buying* dalam *Live Shopping E-Commerce* Indonesia: Perspektif Stimulus-Organism-Response (SOR)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 04-08-2025

Yang menyatakan



Putri Syifa Humaira

Pengaruh *Scarcity Marketing*, *Social Influence*, dan *Sales Promotion* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dan dampaknya terhadap *Impulse Buying* dalam *Live Shopping E-Commerce* Indonesia: Perspektif Stimulus-Organism-Response (SOR)

Putri Syifa Humaira

ABSTRAK

Dalam konteks belanja langsung (live shopping) di platform e-commerce Indonesia, studi ini berupaya menganalisis peran pemasaran kelangkaan, pengaruh sosial, dan promosi penjualan terhadap FOMO (Fear of FoMo) dan dampaknya terhadap pembelian impulsif. Sebanyak 356 orang yang sering menggunakan fitur belanja langsung di berbagai platform e-commerce Indonesia mengisi survei yang dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga stimulus eksternal tersebut berpengaruh signifikan terhadap FOMO, yang kemudian juga secara signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Selain itu, FOMO terbukti memediasi hubungan antara ketiga stimulus pemasaran tersebut dengan *impulse buying*. Hasil penelitian ini memperkuat penerapan model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* dalam memahami perilaku konsumen digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian psikologi konsumen dan pemasaran digital, serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan e-commerce dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen.

Kata kunci: *scarcity marketing*, *social influence*, *sales promotion*, *FOMO*, *impulse buying*.

The Influence of Scarcity Marketing, Social Influence, and Sales Promotion on Fear of Missing Out (FOMO) and Its Impact on Impulse Buying in Live Shopping E-Commerce in Indonesia: A Stimulus-Organism-Response (SOR) Perspective

Putri Syifa Humaira

ABSTRACT

In the context of live shopping on Indonesian e-commerce platforms, this study seeks to analyse the role of scarcity marketing, social influence, and sales promotion on FOMO and its impact on impulse purchase. Three hundred and fifty-six people who frequently use the live shopping features on different Indonesian e-commerce platforms filled out surveys that were analysed quantitatively using the Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method. The findings indicate that all three external stimuli significantly influence FOMO, which in turn significantly affects impulse buying. Moreover, FOMO mediates the relationship between these marketing stimuli and impulse buying. These results support the application of the Stimulus-Organism-Response (SOR) model in understanding digital consumer behavior. This research contributes theoretically to the study of consumer psychology and digital marketing and provides practical implications for businesses and e-commerce platforms in designing more effective and consumer-oriented promotional strategies.

Keywords: *scarcity marketing, social influence, sales promotion, FOMO, impulse buying.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Digital Marketing</i>.....	10
2.1.1 Definisi dan Konsep Dasar <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.2 Peran Psikologi Konsumen dalam <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.3 Perilaku Konsumen Digital.....	13
2.2 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)	14
2.2.1 Definisi Stimulus-Organism-Response (SOR).....	14
2.2.2 Penerapan Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam <i>Digital Marketing</i> dan Implementasinya dalam <i>Live Shopping</i>	14
2.3. Konsep <i>Live Shopping</i>.....	16
2.4 <i>Scarcity</i> dalam Pemasaran <i>Live Shopping</i> di E-commerce	17
2.4.1 Definisi <i>Scarcity</i> dalam Pemasaran	17
2.4.2 Psikologi Konsumen terhadap <i>Scarcity</i>	17
2.4.3 Efektivitas dan Tantangan <i>Scarcity Marketing</i> dalam <i>Live Shopping</i>	18
2.5 <i>Social Influence</i> dalam <i>Live Shopping</i>.....	20
2.5.1 Definisi <i>Social Influence</i>	20

2.6 Sales Promotion dalam Live Shopping.....	22
2.6.1 Definisi <i>Sales Promotion</i>	22
2.7 FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) dalam Live Shopping	24
2.7.1 Definisi <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	24
2.8 Impulse Buying	26
2.8.1 Definisi <i>Impulse Buying</i>	26
2.9 Penelitian Terdahulu	29
2.10 Kerangka Pemikiran	46
2.11 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Pendekatan Penelitian	52
3.2 Disain Penelitian	52
3.3 Populasi dan Sampel.....	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	53
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1 Instrumen Penelitian (Kuesioner)	55
3.5 Definisi Operasional Variabel	56
3.6 Metode Analisis Data Kuantitatif.....	58
3.6.1 Uji Validitas	58
3.6.2 Uji Reliabilitas	58
3.7 Statistik Deskriptif.....	58
3.8. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	60
3.8.1 Teknik Analisis Data	60
3.8.2 Cara Kerja PLS	60
3.8.3 Langkah-Langkah PLS	62
3.8.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.8.5 Uji Hipotesis	64
3.8.6 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	66
3.9 Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Kriteria Responden	68
4.1.2 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	70
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas <i>Convergent</i>	70
4.1.2.2 Hasil Uji Validitas <i>Discriminant</i>	72
4.1.2.3 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	73
4.1.3 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	75
4.1.3.1 Hasil Pengujian VIF	75
4.1.3.2 Hasil Pengujian Goodness of Fit	75
4.1.3.3 Hasil Pengujian <i>f-Square</i>	76

4.1.3.4 Hasil Pengujian R-Square	77
4.1.3.5 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Direct</i>	78
4.1.3.6 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Indirect</i>	79
4.3.1.7 Model Persamaan Struktural SEM-PLS	83
4.2 Pembahasan.....	85
4.2.1 Pengaruh <i>Scarcity Marketing</i> terhadap FOMO dalam <i>Live Shopping di E-Commerce</i>	86
4.2.2 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap FOMO dalam <i>Live Shopping di E-Commerce</i>	86
4.2.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap FOMO dalam <i>Live Shopping di E-Commerce</i>	87
4.2.4 Pengaruh <i>Scarcity Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dalam <i>Live Shopping di E-Commerce</i>	88
4.2.5 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dalam <i>Live Shopping di E-Commerce</i>	88
4.2.6 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dalam <i>Live Shopping di E-Commerce</i>	89
4.2.7 Pengaruh FOMO terhadap <i>Impulse Buying</i> dalam <i>Live Shopping di E-Commerce</i>	89
4.2.8 Pengaruh <i>Scarcity Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Mediasi FOMO dalam <i>Live Shopping di E-Commerce</i>	90
4.2.9 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Mediasi FOMO dalam <i>Live Shopping di E-Commerce</i>	91
4.2.10 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Mediasi FOMO dalam <i>Live Shopping di E-Commerce</i>	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	97
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	97
Daftar Pustaka	99
LAMPIRAN	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan e-Conomy SEA 2024.....	1
Gambar 1.2 Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023)	2
Gambar 1.3 Tren Platform <i>Live Shopping</i> Indonesia 2024 oleh Goodstats ..	3
Gambar 1.4 Hasil Survei IPSOS Tahun 2023	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Analisis PLS	62
Gambar 4.1 Gambar Hasil SmartPLS Penelitian.....	78
Gambar 4.2 Mediasi FOMO terhadap <i>Scarcity Marketing</i> dan <i>Impulse Buying</i>	81
Gambar 4.3 Mediasi FOMO terhadap <i>Social Influence</i> dan <i>Impulse Buying</i>	82
Gambar 4.4 Mediasi FOMO terhadap <i>Sales Promotion</i> dan <i>Impulse Buying</i>	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1 Skala Penelitian Semantik Diferensial.....	56
Tabel 3.2 Definisi Operasional	57
Tabel 3.3 Klasifikasi <i>Nilai Cronbach's Alpha</i>	64
Tabel 4.1 Tabel Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2 Tabel Data Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Tabel Data Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	69
Tabel 4.4 Tabel Data Responden Berdasarkan Frekuensi <i>Live Shopping</i> dalam Sebulan.....	70
Tabel 4.5 Tabel Data Responden Berdasarkan Platform <i>Live Shopping</i>	70
Tabel 4.6 Tabel Hasil <i>Outer Loading</i> Penelitian	71
Tabel 4.7 Tabel Hasil <i>Average Variance Extracted</i> Penelitian	72
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Validitas Diskriminan Penelitian	72
Tabel 4.9 Tabel Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> Penelitian	74
Tabel 4.10 Tabel Hasil VIF Penelitian	75
Tabel 4.11 Tabel Hasil <i>Goodness of Fit</i> Penelitian	76
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji f-Square Penelitian	76
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji R-Square Penelitian	77
Tabel 4.14 Tabel Hasil <i>Direct Path Coefficient</i> Penelitian	78
Tabel 4.15 Tabel Hasil <i>Indirect Path Coefficient</i> Penelitian	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	105
---------------------------------------	-----