

Susinah Kuntadi<sup>1</sup>, Teguh Iman Basuki<sup>2</sup>

## PENGARUH SCARCITY MARKETING TERHADAP FOMO SERTA DAMPAKNYA TERHADAP DOOM SPENDING

Susinah Kuntadi<sup>1</sup>, Teguh Iman Basuki<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Ekuitas Indonesia (Manajemen/Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, Bandung, Indonesia)

<sup>2</sup> Universitas Ekuitas Indonesia (Bisnis Digital/ Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, Bandung, Indonesia)

susinah.kuntadi@ekuitas.ac.id<sup>1</sup>, teguhib@ekuitas.ac.id<sup>2</sup>

### *Abstract*

*This study examines the influence of Scarcity Marketing on FOMO (Fear of Missing Out) and its impact on Doom Spending. The theoretical framework used includes psychological reactance theory, which suggests that scarcity increases attractiveness; emotional regulation theory, which links shopping to emotional management; and Maslow's theory of needs, which emphasizes the need for self-actualization and belonging. The objectives of the study are to analyze the influence of Scarcity Marketing on FOMO, identify the relationship between FOMO and Doom Spending, and examine the simultaneous impact of Scarcity Marketing on Doom Spending through FOMO. This descriptive and verification study investigates three research variables: Scarcity Marketing, FOMO, and Doom Spending. The results of this study show that the Scarcity Marketing variable has a positive and significant influence on FOMO with a path coefficient of 0.348 and a P-value <0.001, the FOMO variable has a positive and significant influence on Doom Spending with a path coefficient of 0.577 and a P-value <0.001, the Scarcity Marketing variable has a positive and significant direct influence on Doom Spending with a path coefficient of 0.203 and a P-value <0.001, the Scarcity Marketing variable indirectly has a significant influence on Doom Spending through FOMO as a mediator.*

**Keywords:** *Scarcity Marketing; FOMO (Fear of Missing Out); Doom Spending, Generation Z, Bandung*

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas pengaruh Scarcity Marketing terhadap FOMO (Fear of Missing Out) dan dampaknya pada Doom Spending. Kerangka teori yang digunakan meliputi psychological reactance theory, yang menunjukkan bahwa kelangkaan meningkatkan daya tarik; emotional regulation theory, yang mengaitkan belanja dengan pengelolaan emosi; dan teori kebutuhan Maslow, yang menekankan kebutuhan akan aktualisasi diri dan rasa memiliki. Tujuan penelitian adalah Menganalisis pengaruh Scarcity Marketing terhadap FOMO. Mengidentifikasi hubungan antara FOMO dan Doom Spending, serta Mengkaji dampak simultan Scarcity Marketing terhadap Doom Spending melalui FOMO. Penelitian deskriptif dan verifikatif ini menyelidiki tiga variabel penelitian: Scarcity Marketing, FOMO, dan Doom Spending. Hasil penelitian ini Variabel Scarcity Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO dengan koefisien jalur sebesar 0,348 dan P-value <0,001, Variabel FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Doom Spending dengan koefisien jalur sebesar 0,577 dan P-value <0,001, Variabel Scarcity Marketing memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Doom Spending dengan koefisien jalur sebesar 0,203 dan P-value <0,001, Variabel Scarcity Marketing secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Doom Spending melalui FOMO sebagai mediator.

**Kata kunci :** *Scarcity Marketing; FOMO (Fear of Missing Out); Doom Spending, Generasi Z, Bandung*

## PENDAHULUAN

Dalam era digital, strategi pemasaran semakin inovatif dan salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *Scarcity Marketing*. Strategi ini menciptakan persepsi kelangkaan produk atau layanan untuk mendorong konsumen bertindak cepat. *Scarcity Marketing* sering digunakan dalam e-commerce dan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada dengan penawaran terbatas waktu (*flash sale*), stok terbatas, dan promosi eksklusif. Fenomena ini secara langsung memicu *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu ketakutan kehilangan kesempatan untuk memiliki produk tertentu.

Studi oleh (Xie et al., 2022) mengungkapkan bahwa strategi *Scarcity Marketing* meningkatkan *FOMO* hingga 35% pada generasi milenial. *FOMO* berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional, termasuk *Doom Spending* atau pengeluaran berlebihan yang mengabaikan implikasi finansial jangka panjang. Survei oleh (Soleha & Sagir, 2024) menunjukkan bahwa 70% konsumen di Asia Tenggara melaporkan pengeluaran tidak direncanakan akibat promo berbasis kelangkaan.

Meski fenomena ini kerap diamati, penelitian yang menghubungkan ketiga variabel *Scarcity Marketing*, *FOMO*, dan *Doom Spending* masih terbatas. Mayoritas penelitian fokus pada aspek perilaku konsumen secara umum tanpa mengeksplorasi hubungan kausal antara strategi pemasaran dan dampaknya terhadap pengeluaran berlebih.

Penelitian ini penting karena memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dan perilaku konsumen dengan menjelaskan hubungan kompleks antara *Scarcity Marketing*, *FOMO*, dan *Doom Spending*. Dengan meningkatnya penggunaan strategi pemasaran

berbasis kelangkaan, memahami dampak psikologis dan keuangan pada konsumen menjadi esensial untuk mengembangkan kebijakan pemasaran yang lebih etis dan sadar.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Scarcity Marketing*

*Scarcity Marketing* adalah strategi pemasaran yang menciptakan persepsi kelangkaan untuk mendorong pembelian. Menurut Barton et al., (2022), kelangkaan dapat berupa *quantity scarcity* (kelangkaan jumlah) atau *time scarcity* (kelangkaan waktu). Strategi ini memanfaatkan prinsip kelangkaan dari teori psikologi konsumen, yang menyatakan bahwa individu cenderung memberi nilai lebih pada sesuatu yang terbatas atau sulit diperoleh (Cialdini, 2021). Studi oleh Sheehan & Van Ittersum (2018) menunjukkan bahwa kelangkaan meningkatkan persepsi nilai produk dan urgensi pembelian. Konsumen sering kali merasionalisasi bahwa membeli produk dalam situasi kelangkaan adalah keputusan yang bijak, meskipun keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya.

### *Fear of Missing Out (FOMO)*

*FOMO* adalah perasaan cemas yang muncul karena takut kehilangan kesempatan yang dirasakan penting. (Przybylski et al., 2013) mendefinisikan *FOMO* sebagai keadaan psikologis yang dipicu oleh interaksi sosial atau eksposur terhadap informasi yang menciptakan persepsi bahwa orang lain menikmati pengalaman yang lebih baik. Dalam konteks pemasaran, *FOMO* sering kali diperkuat oleh strategi kelangkaan, yang mendorong konsumen untuk segera bertindak sebelum kesempatan hilang. Penelitian oleh (Hodkinson, 2019) menunjukkan bahwa *FOMO* dapat memediasi hubungan antara *Scarcity Marketing* dan perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang mengalami *FOMO*

lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang didorong oleh tekanan emosional daripada pertimbangan rasional

### **Doom Spending**

**Doom Spending** mengacu pada pengeluaran berlebihan yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional, sering kali dipicu oleh tekanan sosial atau emosional. Menurut studi oleh Williams dan (Goldsmith et al., 2020) **Doom Spending** sering kali terjadi dalam situasi di mana konsumen merasa tertekan untuk memenuhi ekspektasi sosial atau menghindari perasaan kehilangan. **Scarcity Marketing** dan **FOMO** menjadi pemicu utama **Doom Spending** karena keduanya menciptakan urgensi yang mendorong pengambilan keputusan cepat. Studi oleh (Lee et al., 2015) menunjukkan bahwa kombinasi antara kelangkaan dan **FOMO** dapat meningkatkan probabilitas **Doom Spending**, terutama di kalangan konsumen yang memiliki kontrol diri rendah.

## **METODE PENELITIAN**

### **Langkah Penyelesaian Masalah**

Awal penelitian dimulai peneliti dan tim mencari tema yang sesuai dan berkaitan dengan kelimuan antara ketua tim bidang manajemen pemasaran dengan mengambil tema pemasaran digital dan fokus kepada pengaruh **Scarcity Marketing** terhadap **FOMO** serta dampaknya terhadap **Doom Spending**

### **Studi Literatur**

Peneliti melakukan studi literatur yang bersumber dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan dengan tema penelitian sehingga mendapatkan gambaran permasalahan penelitian yang ada dari tema yang ingin diteliti tentang **Scarcity Marketing**, **FOMO** dan **Doom Spending**.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan studi literatur penelitian berfokus pada berkaitan dengan **Scarcity Marketing FOMO**

**Doom Spending**, agar lebih detail pada penelitian ini hal yang menjadi pokok permasalahan ini adalah : “pengaruh **Scarcity Marketing** terhadap **FOMO** serta dampaknya terhadap **Doom Spending** “.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian pada dasarnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai agar bermanfaat dan bermakna terhadap kegiatan penelitian, berkenaan dengan permasalahan penelitian sebagaimana tersebut diatas maka secara obyektif penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh **scarcity marketing** terhadap **FOMO (Fear of Missing Out)**

### **Pengumpulan Data**

#### **Data primer**

Pengumpulan data primer diawali dengan mendesain kusioner disesuaikan dengan dimensi dan indikator dari variabel-variabel penelitian, Model **Scarcity** merepresentasikan variabel X dan **FOMO** merepresentasikan variabel Y, serta **Doom Spending** merepresentasikan variabel Z selanjutnya menentukan responden serta jumlah responden agar memudahkan dalam menyebarkan kusioner. Pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling, dengan responden yang menggunakan platform ommerce.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder didapat wawancara, observasi dan studi literatur

### **Pengolahan Data**

Pengolahan data menggunakan **Partial Least Square**, tahapan sebelumnya adalah mengubah data ordinal menjadi interval dengan **Method of Succesive Interval (MSI)**

### **Analisis Data**

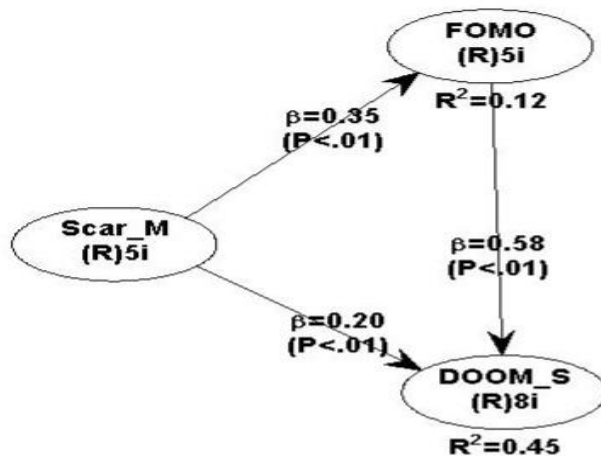
Analisis data didasarkan pada hasil pengolahan data agar menjadi informasi yang

dapat bermanfaat untuk menyelesaikan permasalahan penelitian sesuai dengan variabel – varaibel penelitian sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat serta dapat mendukung dalam pengambilan kesimpulan dalam penelitian.

**Kesimpulan**

Peneliti memaparkan pernyataan singkat tentang jawaban atas pertanyaan pada rumusan masalah berdasarkan pengolahan data dan analisis data dan fokus pada ruang lingkup pertanyaan pada rumusan masalah penelitian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



Gambar 1: Model SEM

**OUTER MODEL**

**Loading Factor**

Tabel 1 : Structure loadings and cross-loadings

	Scar_M	FOMO	DOOM_S
X1	<b>0.740</b>	0.265	0.265
X2	<b>0.810</b>	0.193	0.302
X3	<b>0.596</b>	0.087	0.283
X4	<b>0.746</b>	0.218	0.212
X5	<b>0.629</b>	0.207	0.260
Y1	0.165	<b>0.769</b>	0.517
Y2	0.171	<b>0.738</b>	0.457
Y3	0.343	<b>0.780</b>	0.490
Y4	0.167	<b>0.740</b>	0.484
Y5	0.220	<b>0.827</b>	0.536
Z1	0.168	0.552	<b>0.717</b>

Z2	0.171	0.518	<b>0.748</b>
Z3	0.267	0.387	<b>0.696</b>
Z4	0.091	0.556	<b>0.626</b>
Z5	0.091	0.238	<b>0.427</b>
Z6	0.329	0.394	<b>0.717</b>
Z7	0.472	0.235	<b>0.513</b>
Z8	0.357	0.403	<b>0.690</b>

Berdasarkan tabel 1 outer loading didapat hasil sebagai berikut :

1. Pada Konstruk *Scarcity Marketing*, indikator X1, X2 dan X4 memiliki loading factor > 0,7 sehingga dinyatakan memenuhi syarat validitas, sedangkan indkator X3 dan X5 walupun nilai indikatornya <0, 7 tetap akan digunakan dalam analisis karena nilai indikatornya > 0,5
2. Pada konstruk *FOMO* memiliki nilai loading > 0,7 sehingga dinyatakan seluruh indikatornya memenuhi syarat validitas
3. Pada Kosntruk *Doom Spending*, indikator yang meemenuhi syarat validitas adalah Z1, Z2 dan Z6, sedangkan indikator Z3, Z4, Z7 dan Z8 masih digunakan selanjutnya untuk analisis karena memiliki nilai loading >0,5, sedangkan indikator Z5 tetap digunakan untuk analisis selanjutnya walupun memilki nilai loading < 0,5, jika dihapus dikuatirkan akan memengaruhi validitas konstruk secara ksluruhan.

Model pengukuran menunjukkan hasil instrumen penelitian memiliki validitas yang baik untuk sebagian besar indikator. Indikator-indikator yang terdapat pada konstruk *Scarcity Marketing* dan *FOMO* menggambarkan validitas yang baik, ditunjukkan dengan nilai *loading factor* yang konsisten bernilai tinggi Sebagian besar diatas 0,7 atau diatas batas bawah 0,5. Berarti indikasinya bahwa item item dalam kusioner secara efektif dan akurat dapat merepresentasikan konstruk tersebut dan

responden dapat memahami dan merespon indikator kusioner sesuai dengan maksud peneliti. Sedangkan kosntruk *Doom Spending* juga Sebagian besar indikator menunjukkan validitas yang baik. Namun pada indikator **Z5** yang memiliki **loading factor** 0,427 memang diperlukan perhatian khusus dan indikator tersebut tetap dipertahankan dalam analisis. Secara keseluruhan hasil *cross-loading* memperlihatkan validitas yang kuat pada semua konstruk, sehingga hal ini memastikan semua kosntruk merupakan kosneo terpisah dan unik dan ektika dilakukan pengukuran tidak tumpang tindih serta meengaskan bahwa variable dalm model ini dikur secara independent dan akurat.

**Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 2 : Average Variance Extracted**

Scar_M	FOMO	DOOM_S
0.502	0.595	0.423

Berdasarkan tabel 2, *Scarcity Marketing* memiliki nilai AVE 0.502, *FOMO* 0.595 yang memenuhi kriteria, sedangkan *Doom Spending* nila AVE 0.423 dibawah ambang batas 0.50

**Tabel 3: Compsite Realiability Coefficients**

Scar_M	FOMO	DOOM_S
0.833	0.880	0.851

Berdasarkan tabel 3 memperlihatkan semua konstruk memiliki nilai Composite Reliability yang tinggi >0.70

Nilai AVE menunjukkan konstruk *Scarcity Marketing* dan *FOMO* memiliki validitas yang baik > 0.50, yang artinya indikator-indikator pada keduakonstruk tersebut dapat dijelaskan oleh konsturk laten sendiri lebih dari 50 % dan memastikan bahwa indikator-indikator pada kedua konstruk tersebut efektif dan akurat serta valid dalam menangkap fenomena yang dimaksud dalam penelitian. Namun *Doom Spending* memeiliki nila AVE dibawah

ambang yaitu sebesar 0,423, ini menunjukkan konstruk tersebut dalam menjelaskan indiaktornya kurang dari 50%. Perbedaan ini mungkin dapat memperlihatkan bahwa indikator-indikatornya tidak sepenuhnya mampu menangkap variasi dari fenomena yang ada pada kosntruk tersebut atau terdapat indikator tertentu yang kurang kuat.

Hasil Reliabilitas konstruk menunjukkan sangat baik dengan nilai untuk semua kosntruk >0,80, maka dapat diindikasikan indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi sangat baik sehingga responden memiliki kecenderug menjawab secara konsisten, hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsistensi pengukuran dan menunjukkan model pengukuran pad apenelitian ini dapat diandalkan.

**Correlations among latent variables and errors**

**Tabel 3 :Composite reliability & Cronbach's alpha coefficients**

Konstruk	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha
(Scar_M)	0.833	0.748
(FOMO)	0.880	0.829
(DOOM_S)	0.851	0.798

Tabel 3 terlihat semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) tinggi yaitu > 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* semua konstruk juga memiliki nilai yang tinggi melebihi ambang yaitu > 0,70.

**Tabel 4 : Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs**

	Scar_M	FOMO	DOOM_S
Scar_M	<b>0.709</b>	0.278	0.371
FOMO	0.278	<b>0.771</b>	0.645
DOOM_S	0.371	0.645	<b>0.650</b>

Tabel 4 memperlihatkan nilai kuadrat AVE terdapat pada diagonal tabel tercetak tebal untuk setiap konstruk dan nilainya lebih besar dibandingkan nilai konstruk lainnya pada kolom dan baris yang sama, semisal **Scarcity Marketing (0,709)** secara baris lebih besar korelasinya dengan **FOMO (0,278)** dan **Doom Spending (0,371)** demikian pula secara kolom

**Tabel 6 : P values for correlations**

	Scar_M	FOMO	DOOM_S
Scar_M	1.000	<0.001	<0.001
FOMO	<0.001	1.000	<0.001
DOOM_S	<0.001	<0.001	1.000

Hasil tabel 6 menunjukkan semua korelasi diantara variable laten memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,001, ini berarti korelasi antara konstruk signifikan.

Koefisien reliabilitas konstruk yang terlihat tabel 3 menunjukkan semua konstruk model penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik dengan nilai *Composite Reliability* pada semua konstruk lebih dari 0,70, demikian juga dengan nilai Cronbach's Alpha juga memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu lebih dari 0,70. Ini mengindikasikan konsistensi yang tinggi pada indikator-indikator yang digunakan untuk semua konstruksi dan memiliki koherensi yang sangat baik dan konsisten dapat mengukur konsep yang sama. Dengan tingginya nilai reliabilitas dapat meningkatkan kepercayaan pada stabilitas dan konsistensi pengukuran. Nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya dapat menggambarkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas yang

kuat dan menegaskan ketiga konstruk dalam model penelitian ini (*Scarcity Marketing, FOMO dan Doom Spending*) merupakan konsep yang berbeda dan independent secara empiris, tidak tumpang tindih dalam pengukuran sehingga setiap variabel memiliki dasar yang kokoh dalam mengukur aspek unik dan terpisah dari fenomena. Untuk konstruk *Doom Spending* yang memiliki nilai AVE rendah (0,423), tetapi dengan nilai *Composite Reliability* (0,851) yang tinggi dan validitas yang kuat menunjukkan konstruk ini masih mempunyai kualitas pengukuran yang dapat diterima. Pada korelasi antar konstruk terlihat korelasi antar variable laten signifikan secara statistik (*p-value*<0,001) sehingga dapat menunjukkan adanya hubungan kausal. Korelasi positif antara ketiga konstruk menunjukkan bahwa semakin tinggi satu variabel maka ada kecenderungan semakin tinggi juga variabel lainnya. Jika dilihat secara menyeluruh hasil pengukuran model penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa data yang dikumpulkan valid dan reliabel.

**INNER MODEL**

**Tabel 7 : R-squared coefficients**

Scar_M	FOMO	DOOM_S
	0.121	0.453

Pada tabel 7 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> pada *FOMO* sebesar 0,121, artinya variabel *Scarcity Marketing* mampu menjelaskan sebesar 12,1 % dari varian yang terjadi pada variabel *FOMO*. Sedangkan nilai R<sup>2</sup> pada variabel *Doom Spending* sebesar 0,453, menunjukkan bahwa *Scarcity Marketing* dan *FOMO* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 45,3 % dari varian yang terjadi pada *Doom Spending*.

**Tabel 8 : Q-squared coefficients**

Scar\_M FOMO DOOM\_S  
0.121 0.455

Tabel 7 menunjukkan nilai Q<sup>2</sup> untuk *FOMO* sebesar 0,121 dan *Doom Spending* sebesar 0,455, kedua variabel tersebut memiliki nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari 0.

Hasil penelitian menunjukkan nilai R<sup>2</sup> untuk *FOMO* sebesar 0,121 yang berarti *Scarcity Marketing* memiliki kekuatan prediktif relatif rendah sampai dengan moderat dalam menjelaskan *FOMO*, 12,1 % dari variasi pada *FOMO* yang dapat dikaitkan dengan *Scarcity Marketing* dan sebanyak 87,9 % varian *FOMO* kemungkinan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,453 yang dimiliki *Doom Spending* memiliki indikasi bahwa *Scarcity Marketing* dan *FOMO* secara Bersama-sama memiliki kekuatan prediktif yang cukup kuat dalam menjelaskan *Doom Spending* pada generasi Z kota Bandung. Hal ini menunjukkan sebesar 45,3 % kecenderungan *Doom Spending* dapat dijelaskan oleh model penelitian ini dengan hasil positif, signifikan dan efektif dalam memprediksi *Doom Spending*. Seangkan sisanya sebesar 54,7% kemungkinan dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang belum dipertimbangkan dalam model ini. Nilai Q<sup>2</sup> yang dimiliki *FOMO* sebesar 0,121 dan *Doom Spending* sebesar 0,455 yang lebih besar dari 0 berarti model penelitian ini memiliki relevansi prediktif untuk kedua variabel tersebut serta nilai Q<sup>2</sup> pada *Doom Spending* yang lebih tinggi dibandingkan *FOMO* menegaskan bahwa model penelitian ini kuat dalam memprediksi *Doom Spending*. Hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa model pada penelitian ini memiliki kekuatan eksplanatori dan prediktif yang layak utamanya dalam menjelaskan *Doom Spending*. Hal ini selaras dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana *Scarcity Marketing* dan *FOMO* memengaruhi perilaku *Doom Spending*

**Path coefficients and P values**

**Tabel 9 : Path coefficients**

-----		
Scar_M	FOMO	DOOM_S
		0.348
		0.203
0.577		

**Tabel 10 : P values**

-----		
Scar_M	FOMO	DOOM_S
		<0.001
		0.001

<0.001

Pada Tabel 9 dan 10 menunjukkan bahwa Terdapat

- pengaruh signifikan *Scarcity Marketing* terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* dengan koefisien jalur sebesar 0,348 dan P-value <0,001
- pengaruh signifikan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Doom Spending* dengan koefisien jalur sebesar 0,577 dan P-value <0,001
- pengaruh signifikan *Scarcity Marketing* terhadap *Doom Spending* dengan koefisien jalur sebesar 0,203 dan P value <0,001

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)***

Hasil penelitian memperlihatkan terdapat pengaruh signifikan *Scarcity Marketing* terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* dengan koefisien jalur sebesar 0,348 dan P-value <0,001. Maka dapat diduga bahwa strategi *Scarcity Marketing* yang dilakukan secara terus menerus terhadap merek, semakin besar perasaan takut kehilangan kesempatan (*FOMO*) yang dialami oleh generasi Z kota Bandung. Hal ini sesuai dengan teori kelangkaan yang menyebutkan bahwa kelangkaan atau

keterbatasan mendapatkan suatu barang atau objek akan dapat memicu perasaan takut kehilangan serta, meningkatkan persepsi nilai terhadap objek bersangkutan serta memicu keinginan mendesak. Generasi Z adalah golongan rentan terhadap stimulus ini melalui dunia digital dalam hal ini media sosial dengan label promosi “persediaan terbatas”, “model terbatas” atau “waktu terbatas”, mampu membangkitkan perasaan cemas dan takut tertinggal dari objek yang sedang tren atau perasaan ketinggalan pengalaman. Ini menegaskan *Scarcity Marketing* sebagai pemicu utama *FOMO* pada generasi Z kota Bandung

## 2. Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Doom Spending*

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Doom Spending* dengan koefisien jalur sebesar 0,577 dan P-value <0,001. Nilai koefisien jalur yang relative tinggi menunjukkan *FOMO* merupakan pendorong yang sangat kuat bagi *Doom Spending*. Hal ini menggambarkan bahwa Generasi Z kota Bandung memiliki rasa cemas dan emosional yang relatif tinggi ketika mereka takut kehilangan pengalaman positif yang dialami orang lain, sehingga mereka memiliki kecenderungan melakukan perilaku pengeluaran yang berlebihan tanpa pertimbangan rasional. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan keterkaitan *FOMO* dengan *Doom Spending* yang terdorong oleh rasa emosional, menyoroti kecemasan dan kemauan agar tetap *up to date* dapat mendorong pola pengeluaran yang tidak rasional.

## 3. Pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Doom Spending*

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *Scarcity Marketing*

terhadap *Doom Spending* secara langsung dengan koefisien jalur sebesar 0,203 dan P value <0,001. Dalam hal ini strategi *Scarcity Marketing* tidak hanya memengaruhi *FOMO* tetapi secara langsung dapat mendorong generasi Z kota Bandung untuk melakukan pengeluaran yang tidak rasional dirong oleh rasa cemas dan perasaan takut tertinggal pengalaman positif yang dialami orang lain. Dapat diduga pula konsumen memiliki persepsi bahwa “kapan lagi saya memiliki jika tidak saat ini” atau “apapun yang terjadi saya harus memiliki”. Maka pengaruh langsung *Scarcity Marketing* terhadap *Doom Spending* dapat menggambarkan terdapat variabel lain selain *FOMO* yang dapat memicu *Doom Spending*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Penelitian ini mempunyai tujuan menganalisa pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Fear of Missing Out* serta dampaknya terhadap *Doom Spending* pada generasi Z kota Bandung. Dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Squares (PLS)* sebagai dasar analisis terdapat temuan kunci pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas pengukuran yang baik dibuktikan dengan model dengan menggunakan instrumen penelitian yang dapat dibuktikan validitas dan reliabilitas. Hal ini dapat ditunjukkan dengan semua indikator memiliki nilai validitas yang kuat (nilai *AVE* dan *loading factor* telah memenuhi syarat) serta nilai reliabilitas yang tinggi (semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* <0,70) serta validitas antar konstruk yang kuat sehingga menunjukkan konsep model yang berbeda secara empiris.
2. Model pada penelitian ini menunjukkan kekuatan prediktif yang relevan yang

dibuktikan dengan kemampuan *Scarcity Marketing* menjelaskan varian *FOMO* sebesar 12,1%, secara bersamaan *Scarcity Marketing* dan *FOMO* dapat menjelaskan varians *Doom Spending* sebesar 45,3%. Demikian pula pada nilai  $Q^2$  untuk kedua variabel endogen (*FOMO* dan *Doom Spending*) menunjukkan relevansi prediktif model.

3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antar variabel :
  - Variabel *Scarcity Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO* dengan koefisien jalur sebesar 0,348 dan P-value <0,001
  - Variabel *FOMO* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Doom Spending* dengan koefisien jalur sebesar 0,577 dan P-value <0,001
  - Variabel *Scarcity Marketing* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Doom Spending* dengan koefisien jalur sebesar 0,203 dan P-value <0,001
  - Variabel *Scarcity Marketing* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *Doom Spending* melalui *FOMO* sebagai mediator.

#### SARAN

Beberapa saran yang disampaikan peneliti berdasarkan temuan dan simpulan penelitian untuk praktisi, masyarakat maupun penelitian selanjutnya diantaranya :

1. Bagi Praktisi
  - Dalam penelitian ini *Scarcity Marketing* terbukti efektif memicu *FOMO* dan menjadi pendorong penjualan tetapi bagi pemasar hendaknya mengkomodifikasi implikasi etis dari penggunaan strategi tersebut dengan mempertimbangkan

tanggung jawab sosial yaitu menghindari terjadinya perilaku tidak sehat seperti kosumerisme yang tinggi dan pengeluaran yang tidak direncanakan.

- Pemasar sebaiknya fokus pada nilai produk yang sesungguhnya dan berkesinambungan dan dapat membangun loyalitas konsumen dalam jangka Panjang
2. Bagi Generasi Z dan Masyarakat
    - Sangat disarankan dapat meningkatkan literasi keuangan dan digital serta edukasi tentang strategi pemasaran *Scarcity Marketing* dan *FOMO* yang mampu memengaruhi Keputusan pembelian mereka.
    - Mengoptimalkan literasi keuangan dan pemasaran digital bagi generasi Z dan Masyarakat agar mampu mengelola emosi dan kesadaran diri sehingga dapat mengurangi kecenderungan pengeluaran yang tidak rasional.
  3. Saran Akademis
    - Perluas cakupan penelitian di kota lain sehingga dapat menggeneralisasi temuan dan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena penelitian ini di berbagai konteks

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan variabel sehingga pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lainnya yang relevan sebagai moderator seperti literasi keuangan, kontrol diri yang dapat memperkaya model dan menjelaskan varians *Doom Spending* yang belum terungkap dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). *Scarcity tactics in marketing: A*

- meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Chen, S., Li, H., Pang, L., & Wen, D. (2023). The Relationship Between Social Media Use and Negative Emotions Among Chinese Medical College Students: The Mediating Role of *Fear of Missing Out* and the Moderating Role of Resilience. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 2755–2766. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S421404>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Goldsmith, K., Griskevicius, V., & Hamilton, R. (2020). Scarcity and consumer decision making: Is scarcity a mindset, a threat, a reference point, or a journey? *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(4), 358–364. <https://doi.org/10.1086/710531>
- Hodkinson, C. (2019). ‘*Fear of Missing Out*’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Lee, E., Jeon, J. O., Li, Q., & Park, H. (2015). The differential effectiveness of scarcity message type on impulse buying: A cross-cultural study. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25, 142–152. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012811>
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of *Fear of Missing Out*. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sheehan, D., & Van Ittersum, K. (2018). In-store spending dynamics: How budgets invert relative-spending patterns. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 49–67. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx125>
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *Journal of Economics*, 5.
- Xie, L., Guan, X., He, Y., & Huan, T.-C. (2022). Wellness tourism: Customer-perceived value on customer engagement. *Tourism Review*, 77(3), 859–876. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0281>