

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *scarcity* produk terhadap perilaku *impulse buying* dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel intervening. Fokus penelitian ini adalah pada fenomena pembelian produk *thrift* melalui fitur *live streaming* di platform TikTok di Semarang. Dengan menggunakan pendekatan Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), penelitian ini mengeksplorasi bagaimana faktor eksternal seperti *scarcity* produk, interaksi sosial dalam *live streaming* dapat memicu respons psikologis konsumen dalam bentuk FoMO, yang pada akhirnya mendorong keputusan *impulse buying*. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Data diperoleh melalui survei dengan kuesioner yang melibatkan 100 responden, yang merupakan konsumen aktif dalam pembelian *thrift* melalui *live streaming* TikTok di Semarang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *scarcity* memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulse buying*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel intervening. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi *scarcity* produk, semakin kuat rasa urgensi dan kekhawatiran konsumen untuk kehilangan kesempatan membeli, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan *impulse buying*. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami mekanisme psikologis FoMO dalam perilaku konsumsi digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi promosi yang mengoptimalkan *scarcity* produk dan interaksi *real-time* guna meningkatkan efektivitas penjualan melalui platform *live streaming*.

Kata kunci: *Scarcity, Impulse buying, Fear of Missing Out, Thrift, Live streaming, TikTok.*