

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived scarcity* terhadap *impulse buying tendencies*, dengan *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada pelanggan *fast fashion* di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain posttest-only control group, dengan responden siswa SMA yang dibagi ke dalam empat kelompok berdasarkan jenis kelangkaan: *Limited-Quantity Scarcity* (LQS) dan *Limited-Time Scarcity* (LTS).

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menunjukkan bahwa *perceived scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying tendencies*, baik secara langsung maupun melalui FOMO sebagai mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kelangkaan dapat meningkatkan urgensi dan ketakutan pelanggan dalam keputusan pembelian impulsif.

Temuan ini memberikan implikasi bagi industri *fast fashion* dalam merancang strategi pemasaran berbasis kelangkaan. Dengan memahami peran FOMO sebagai perantara, brand dapat lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumsi impulsif pelanggan.

Kata kunci: *Perceived Scarcity*, FOMO, *Impulse Buying Tendencies*, *Fast Fashion*, Eksperimen