

**ANALISIS PENGARUH E-WOM DAN SCARCITY MARKETING  
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* SERTA KEPUASAN PELANGGAN  
DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus di Pop Mart Jakarta)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**MARITZA NAWWAR**  
**NPM. 22032010233**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2026**

**ANALISIS PENGARUH E-WOM DAN SCARCITY MARKETING  
TERHADAP IMPULSIVE BUYING SERTA KEPUASAN PELANGGAN  
DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus di Pop Mart Jakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Program Studi Teknik Industri**



**Diajukan Oleh:**

**MARITZA NAWWAR  
NPM. 22032010233**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**SURABAYA**

**2026**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH E-WOM DAN SCARCITY MARKETING  
TERHADAP IMPULSIVE BUYING SERTA KEPUASAN PELANGGAN  
DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus di Pop Mart Jakarta)**

**Disusun Oleh:**

**MARITZA NAWWAR**

**22032010293**

**Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh  
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3**

**Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya  
Pada Tanggal : 21 Mei 2026**

**Tim Penguji :**

1.

**Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.**  
**NIP. 19611130 199003 1 001**

2.

**Dr. Lusi Zafriana, S.T., M.T.**  
**NIP. 19690205 200501 2 001**

**Pembimbing :**

1.

**Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.**  
**NIP. 19630406 198903 1 001**

2.

**Hafid Syaifullah, S.ST., M.T.**  
**NPT. 19891017 202203 1 003**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Teknik dan Sains  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Surabaya**

**Prof. Dr. Dra. Jarivah, M.P.**

**NIP. 19650403 199103 2 001**



### KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Maritza Nawwar  
NPM : 22032010233  
Program Studi : Teknik-Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan /  
Teknik Lingkungan / Teknik Sipil

Telah mengerjakan revisi / tidak-ada-revisi \*) ~~PRA-RENCANA (DESAIN) /  
SKRIPSI / TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode Mei, TA 2025/2026.

Dengan judul : **ANALISIS PENGARUH E-WOM DAN SCARCITY  
MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING SERTA  
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN FOMO SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus di Pop Mart Jakarta)**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.
2. Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.
3. Dr. Lusi Zafriana, S.T., M.T.

Surabaya, 25 Mei 2026  
Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.  
NIP. 19630406 198903 1 001

Catatan: \*) coret yang tidak perlu



## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maritza Nawwar  
NPM : 22032010233  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan



Maritza Nawwar

NPM. 22032010233

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul "Analisis Pengaruh E-WOM dan *Scarcity Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* serta Kepuasan Pelanggan dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Pop Mart Jakarta)".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P. selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, M.T. selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT. dan Bapak Hafid Syaifullah, S.ST., MT. selaku Dosen Pembimbing 1 dan 2 saya yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan Skripsi ini.

5. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM. dan Ibu Mega Cattleya Prameswari A. I., S.ST., MT. selaku Dosen Penguji saya yang telah memberikan masukan dan saran demi perbaikan dan penyempurnaan Skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Teknik Industri yang telah senantiasa memberikan ilmu selama saya kuliah.
7. Orang tua dan kakak-kakak saya yang selalu mendoakan, memberi dukungan, dan telah memberikan segalanya agar saya dapat terus berkuliah dengan semangat dan nyaman dari awal hingga penyusunan Skripsi ini.
8. Om, tante, pakde, bude, dan sepupu-sepupu saya yang telah mendoakan dan membantu saya menyebarkan kuesioner sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Teman-teman kuliah saya "Keluarga Besar TPJ", yaitu Vera, Nurul, Putri, Dina, Fifi, Baba, dan Yesha, yang telah menemani, mendukung, dan menghibur saya selama perkuliahan sampai proses penyusunan Skripsi ini.
10. Teman-teman saya yang telah menemani dari SD dan SMP sampai kuliah, yaitu Vessya, Keisha, Qila, dan Rania, yang secara langsung atau tidak langsung memberikan saya dukungan dan bantuan selama penyusunan Skripsi ini.
11. Teman-teman saya dari *X*, khususnya Camy, Elif, Nisan, Nina, dan Agostina, yang selalu mendengar keluh kesah, menghibur, dan memberikan saya semangat selama penyusunan Skripsi ini.
12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 5 Maret 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>15</b>
1.1 Latar Belakang .....	15
1.2 Perumusan Masalah.....	24
1.3 Batasan Masalah.....	25
1.4 Asumsi .....	25
1.5 Tujuan.....	26
1.6 Manfaat Penelitian.....	27
1.7 Sistematika Penulisan .....	28
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>30</b>
2.1 Strategi Pemasaran .....	30
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	30
2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran.....	31
2.1.3 Fungsi Strategi Pemasaran .....	33
2.2 Pemasaran Digital.....	35
2.2.1 Pengertian Pemasaran Digital .....	35
2.2.2 Strategi Pemasaran Digital .....	36
2.2.3 Jenis-Jenis Pemasaran Digital .....	38
2.3 Teori Perilaku Konsumen .....	40
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	40
2.3.2 Teori Pembelian Rasional dan Pembelian Impulsif.....	41
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	42
2.3.4 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R).....	43
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....	44
2.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....	44
2.4.2 Indikator E-WOM.....	45

2.5	<i>Scarcity Marketing</i> .....	46
2.5.1	Pengertian <i>Scarcity Marketing</i> .....	46
2.5.2	Indikator <i>Scarcity Marketing</i> .....	46
2.6	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	47
2.6.1	Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	47
2.6.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) 49	
2.6.3	Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) .....	50
2.7	<i>Impulsive Buying</i> .....	51
2.7.1	Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	51
2.7.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	52
2.7.3	Indikator <i>Impulsive Buying</i> .....	53
2.8	Kepuasan Pelanggan.....	54
2.8.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	54
2.8.2	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	55
2.9	Hubungan Antar Variabel.....	56
2.9.1	Hubungan antara E-WOM (X2) dan FOMO (Z).....	56
2.9.2	Hubungan antara <i>Scarcity Marketing</i> (X2) dan FOMO (Z).....	56
2.9.3	Hubungan antara FOMO (Z) dan <i>Impulsive Buying</i> (Y) .....	57
2.9.4	Hubungan antara <i>Impulsive Buying</i> (Y <sub>1</sub> ) dan Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> ) 57	
2.9.5	Peran Mediasi FOMO .....	58
2.10	PLS-SEM.....	58
2.10.1	Pengertian PLS-SEM.....	58
2.10.2	Perbedaan PLS ( <i>Partial Least Squares</i> ), CB-SEM ( <i>Covariance- Based</i> ), dan GSCA ( <i>Generalized Structural Component Analysis</i> ).....	59
2.10.3	Variabel dalam PLS .....	61
2.10.4	Model Struktural dan Model Pengukuran dalam SEM.....	62
2.10.5	Teknik Analisa.....	66
2.11	Pengukuran Variabel .....	70
2.11.1	Kuesioner .....	70
2.11.2	Skala Pengukuran Instrumen Penelitian .....	71
2.11.3	Populasi dan Sampel .....	72
2.11.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	74
2.12	Penelitian Terdahulu.....	81

2.13	Hipotesis Penelitian .....	87
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>90</b>
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	90
3.2.	Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional.....	90
3.2.1	Variabel Eksogen.....	90
3.2.2	Variabel Endogen .....	91
3.2.3	Variabel Mediasi.....	91
3.3.	Indikator Variabel.....	92
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	96
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	96
3.4.2	Metode Pengumpulan Data .....	97
3.5.	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah .....	97
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>104</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	104
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	106
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	106
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	106
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Saat Ini.....	107
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status .....	108
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan	108
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku Pembelian.....	109
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	110
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	111
4.3	Distribusi Frekuensi Indikator Penelitian .....	111
4.4	Analisis Data.....	115
4.4.1	<i>Outer Model</i> .....	116
4.4.2	<i>Inner Model</i> .....	122
4.5	Model Persamaan Struktural.....	132
4.6	Pembahasan Hipotesis .....	134
4.6.1	Hipotesis 1: Pengaruh E-WOM Terhadap FOMO .....	134
4.6.2	Hipotesis 2: Pengaruh <i>Scarcity Marketing</i> Terhadap FOMO .....	135
4.6.3	Hipotesis 3: Pengaruh FOMO Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	136
4.6.4	Hipotesis 4: Pengaruh Langsung E-WOM Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	137

4.6.5	Hipotesis 5: Pengaruh Langsung <i>Scarcity Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	139
4.6.6	Hipotesis 6: Peran FOMO Memediasi Hubungan E-WOM Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	141
4.6.7	Hipotesis 7: Peran FOMO Memediasi Hubungan <i>Scarcity Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	142
4.6.8	Hipotesis 8: Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	143
4.7	Hasil Pembahasan.....	145
4.7.1	Pembahasan Karakteristik Responden .....	145
4.7.2	Pembahasan Distribusi Frekuensi Indikator Penelitian .....	148
4.7.3	Pembahasan Hasil PLS-SEM .....	149
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>153</b>
5.1	Kesimpulan .....	153
5.2	Saran .....	154
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>156</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>165</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Eksploratif Konsumen Pop Mart di Jakarta .....	21
Tabel 2.1 Perbedaan PLS-SEM dengan CB-SEM.....	60
Tabel 2.2 Perbedaan Konstruk Formatif dan Reflektif .....	63
Tabel 2.3 Kriteria Pengujian dalam SEM-PLS .....	69
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	84
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	92
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	106
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	106
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Saat Ini .....	107
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status .....	108
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan .....	108
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku Pembelian .....	109
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	110
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	111
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Setiap Indikator.....	112
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	117
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	118
Tabel 4.12 Hasil Nilai <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	119
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	122
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	124
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Jalur ( <i>Path Coefficients</i> ).....	125
Tabel 4.16 Hasil Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ).....	127
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	129
Tabel 4.18 Hasil Model Fit Berdasarkan SRMR.....	129
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis .....	131

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Pop Mart.....	16
Gambar 1.2 Scarcity Marketing pada Pop Mart.....	16
Gambar 1.3 Komentar Konsumen terkait Produk Pop Mart yang Cepat Habis....	18
Gambar 1.4 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 2.1 Metode Pengambilan Sampel dengan <i>Probability Sampling</i> .....	76
Gambar 2.2 Metode Pengambilan Sampel Dengan <i>Non-Probability Sampling</i> ...	79
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	95
Gambar 3.2 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah .....	99
Gambar 4.1 Logo Pop Mart.....	105
Gambar 4.2 Model Struktural Hasil PLS-SEM.....	123

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner)

Lampiran 2 (Hasil Bukti Observasi Melewati Media Sosial)

Lampiran 3 (Hasil Pengisian Kuesioner)

Lampiran 4 (Hasil Karakteristik Responden pada *Google Form*)

Lampiran 5 (Hasil Distribusi Frekuensi Reponden pada *Google Form*)

Lampiran 6 (Hasil *Output PLS Algorithm*)

Lampiran 7 (Hasil *Output Bootstrapping dan Blindfolding*)

Lampiran 8 (Perhitungan Manual Analisis Data)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan *scarcity marketing* terhadap *impulsive buying* serta kepuasan pelanggan dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada konsumen Pop Mart Jakarta. Pop Mart dipilih karena secara unik menerapkan kedua strategi tersebut melalui konsep *blind box* yang mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 3.0. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada 176 responden konsumen Pop Mart yang berdomisili di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan enam dari delapan hipotesis diterima, E-WOM dan *scarcity marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, namun berpengaruh signifikan melalui FOMO sebagai mediator penuh. Temuan ini konsisten dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). FOMO terbukti memiliki pengaruh terkuat terhadap *impulsive buying* ( $\beta=0,592$ ) dan *impulsive buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta=0,741$ ).

**Kata Kunci:** E-WOM, *Scarcity Marketing*, FOMO, *Impulsive Buying*, Kepuasan Pelanggan, PLS-SEM

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of E-WOM and scarcity marketing on impulsive buying and customer satisfaction with Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable among Pop Mart consumers in Jakarta. Pop Mart was selected as the research object because it uniquely implements both strategies through the blind box concept, which encourages impulsive purchasing behavior among its consumers. This study employs a quantitative method using Partial Least Squares – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) through SmartPLS 3.0 software. Data were collected via an online questionnaire distributed to 176 Pop Mart consumers residing in Jakarta. The results indicate that six out of eight hypotheses were accepted. E-WOM and scarcity marketing do not directly influence impulsive buying; however, they have a significant indirect effect through FOMO as a full mediator. This finding is consistent with the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. FOMO proved to have the strongest influence on impulsive buying ( $\beta=0.592$ ), and impulsive buying has a positive and significant effect on customer satisfaction ( $\beta=0.741$ ).*

**Keywords:** *E-WOM, Scarcity Marketing, FOMO, Impulsive Buying, Customer Satisfaction, PLS-SEM*