

**PENGARUH *SCARCITY*, *EMOTIONAL MARKETING*, DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
FASHION RUCAS
(Studi Terhadap Konsumen Fashion Rucas Pada *Followers* TikTok Rucas)**

SKRIPSI



Oleh:

DEVIANA PUJI RAHAYU
NPM. 22042010146

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH SCARCITY, EMOTIONAL MARKETING, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSE BUYING FASHION RUCAS
(Studi Terhadap Konsumen Fashion Rucas Pada *Followers* TikTok Rucas)

Disusun Oleh:

DEVIANA PUJI RAHAYU

NPM. 22042010146

Telah Disetujui Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

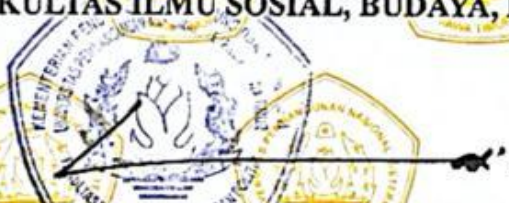


Dr. Nurhadi, M.Si

NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SCARCITY, EMOTIONAL MARKETING, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSE BUYING FASHION RUCAS
(Studi Terhadap Konsumen Fashion Rucas Pada *Followers* TikTok Rucas)**

Oleh:

DEVIANA PUJI RAHAYU

NPM. 22042010146

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 29 Juni 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Tim Penguji

1. Ketua



Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

2. Sekretaris



Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

3. Anggota



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deviana Puji Rahayu
NPM : 22042010146
Program : Sarjana(S1)/~~Magister (S2)~~ / ~~Doktor (S3)~~
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* 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 ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi 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, 3 Juli 2026

Yang Membuat pernyataan



Deviana Puji Rahayu
NPM. 22042010146

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur diucapkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Scarcity*, *Emotional Marketing*, Dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulse Buying* Fashion Rucas (Studi Terhadap Konsumen Fashion Rucas Pada *Followers* TikTok Rucas)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan pembimbingan selama penyusunan skripsi serta semua pihak yang telah membantu dan hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.SI selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, MM. MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan pembelajaran yang berharga selama menjalani studi.

4. Keluarga, Alm. Bapak, Kakak, Adik dan yang paling utama, Ibu yang telah memberikan doa serta dukungan moril yang menjadi semangat dan teladan penulis untuk terus menjadi sosok yang tidak mudah menyerah. Doa Ibu *against everything*, terima kasih tak terhingga untuk Ibu.
5. Sahabat-sahabatku, Irma Damayanti, Septiani, Lais Syam, Berlian Nandra, Tommy Nafauzy, Enriq Shandika, dan Wahyu Pamuji, salah satu penyemangat terbesar untuk menyelesaikan studi.
6. Teman-teman yang telah kebersamai dari semester awal hingga hari ini, Berlian Shafa, Ana Fitria, Dia Setiawati, dan Nanda Akhilla.
7. Inkubator Bisnis dan divisi Human *Resource Development* 2024 – 2025 yang telah berbagi kebersamaan dan pembelajaran berharga.
8. Teman-teman seangkatan Administrasi Bisnis 22 yang telah berbagi pengalaman selama menjalani studi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis senantiasa terbuka pada kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi kontribusi positif dan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 29 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran	20
2.2.2 Pemasaran <i>Online</i>	22
2.2.3 Teori Perilaku Konsumen	24
2.2.4 <i>Scarcity Marketing</i>	26
2.2.5 <i>Emotional Marketing</i>	30
2.2.6 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	34
2.2.7 <i>Impulse Buying</i>	37
2.2.8 Hubungan Antar Variabel.....	41
2.3 Kerangka Berfikir	43
2.4 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46

3.2.1 Definisi Operasional	46
3.2.2 Pengukuran Variabel	54
3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel	55
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1 Jenis Data	57
3.4.2 Sumber Data	57
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5 Teknik Analisis Data	58
3.5.1 Uji Validitas	59
3.5.2 Uji Reliabilitas	60
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.5.5 Uji Hipotesis	65
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
3.6 Waktu Penelitian	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.2 Penyajian Data	74
4.2 Analisis Data	87
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	87
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	91
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	94
4.2.4 Uji Hipotesis	96
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1	Proyeksi Pendapatan Industri Pakaian di Indonesia 2021-2029..... 1
Gambar 1. 2	Hasil Survei Brand Fashion Lokal di Indonesia 2025..... 4
Gambar 1. 3	Website Rucas Store 5
Gambar 1. 4	Konten Tiktok Brand Rucas 7
Gambar 2. 1	Kerangka Berfikir 44
Gambar 4. 1	Produk Rucas..... 72
Gambar 4. 2	Profil TikTok Rucas..... 73
Gambar 4. 3	Logo Rucas 74
Gambar 4. 4	Grafik Normal P-Plot 93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel..... 50
Tabel 3. 2	Skor Pengukuran Skala Likert..... 55
Tabel 3. 3	Jadwal Penelitian 70
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 75
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 76
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 77
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi 78
Tabel 4. 5	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Scarcity Marketing</i> 79
Tabel 4. 6	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Emotional Marketing</i> 81
Tabel 4. 7	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Fear of Missing Out</i> 84
Tabel 4. 8	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Impulse Buying</i> . 85
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Scarcity Marketing</i> 88
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Emotional Marketing</i> 88
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> 89
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> 90
Tabel 4. 13	Hasil Uji Reliabilitas 91
Tabel 4. 14	Hasil Uji Normalitas 92
Tabel 4. 15	Hasil Uji Multikolinearitas 93
Tabel 4. 16	Hasil Uji Heterokedastisitas 94
Tabel 4. 17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... 95
Tabel 4. 18	Hasil Uji F 97
Tabel 4. 19	Hasil Uji t 97
Tabel 4. 20	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 99

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	122
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden	127
Lampiran 4. Tabel Distribusi f	141
Lampiran 5. Tabel Distribusi t	142
Lampiran 6. Tabel Distribusi r	143
Lampiran 7. Hasil Uji SPSS.....	144
Lampiran 8. <i>Letter of Acceptance</i>	149
Lampiran 9. Hasil Uji Plagiarisme.....	150

ABSTRAK

PENGARUH *SCARCITY*, *EMOTIONAL MARKETING*, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP *IMPULSE BUYING* FASHION RUCAS (Studi Terhadap Konsumen Fashion Rucas Pada *Followers* TikTok Rucas)

Deviana Puji Rahayu, Nurhadi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *scarcity marketing*, *emotional marketing*, dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulse buying* konsumen fashion Rucas dengan studi terhadap konsumen fashion Rucas pada *followers* TikTok Rucas. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan penelitian berjenis asosiatif untuk memahami korelasi sebab akibat antar variabel melalui teknik analisis regresi linear berganda memanfaatkan software statistik SPSS versi 29. Jumlah sampel penelitian adalah 157 responden yang merupakan *followers* TikTok dan pernah membeli fashion Rucas dengan teknik penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity marketing*, *emotional marketing*, dan *fear of missing out* (FOMO) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* fashion Rucas. Pengujian secara parsial menghasilkan bahwa *scarcity marketing* dan *fear of missing out* (FOMO) terdapat pengaruh positif dan signifikan, namun *emotional marketing* tidak pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* fashion Rucas. Temuan ini memiliki indikasi bahwa pemasaran yang memicu urgensi memberikan stimulus konsumen dan menciptakan respon melalui pembelian konsumen secara impulsif. Pemasaran yang unik dan memberikan pengalaman yang menarik mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

Kata Kunci: *Scarcity Marketing*, *Emotional Marketing*, *Fear of Missing Out*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SCARCITY, EMOTIONAL MARKETING, AND THE FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON IMPULSE BUYING TOWARD RUCAS FASHION (Study of Rucas Fashion Consumers Among Rucas TikTok Followers)

Deviana Puji Rahayu, Nurhadi

This study aims to analyze the influence of scarcity marketing, emotional marketing, and fear of missing out (FOMO) on impulse buying among Rucas fashion consumers by studying Rucas fashion consumers among Rucas's TikTok followers. The research approach is quantitative, employing an associative study design to understand the cause-and-effect correlation among variables through multiple linear regression analysis using SPSS version 29 statistical software. The research sample consisted of 157 respondents who are TikTok followers and have previously purchased Rucas fashion, with sampling conducted using non-probability sampling via purposive sampling. Data collection was conducted using a questionnaire via Google Forms distributed online. The results indicate that scarcity marketing, emotional marketing, and fear of missing out (FOMO) simultaneously have a positive and significant influence on impulse buying of Rucas fashion. Partial test results indicate that scarcity marketing and fear of missing out (FOMO) have a positive and significant influence, whereas emotional marketing has a insignificant influence on impulse buying of Rucas fashion. These findings suggest that marketing strategies that create a sense of urgency provide a stimulus to consumers and elicit a response through impulsive purchasing. Unique marketing that provides an engaging experience is capable of influencing consumer behavior in purchasing.

Keywords: Scarcity Marketing, Emotional Marketing, Fear of Missing Out. Impulse Buying