

**PENGARUH *PERCEIVED SCARCITY* DAN *SOCIAL ANXIETY*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN FOMO
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada produk edisi terbatas McDonald's)

SKRIPSI



UNIVERSITAS
Nama: Hana Natania Abiyyah
Nim: 43120010466
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2024

**PENGARUH *PERCEIVED SCARCITY* DAN *SOCIAL ANXIETY*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN FOMO
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada produk edisi terbatas McDonald's)**

SKRIPSI

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama: Hana Natania Abiyah

Nim: 43120010466

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hana Natania Abiyyah

NIM : 43120010466

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing. Apabila saya mengutip hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Januari 2024



Hana Natania Abiyyah

NIM 43120010466

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hana Natania Abiyyah
NIM : 43120010466
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Scarcity dan Social Anxiety terhadap Purchase Decision dengan FoMO sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Edisi Terbatas McDonald's)
Tanggal Sidang : 29 Februari 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 03243517



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Scarcity* dan *Social Anxiety* terhadap Keputusan Pembelian dengan FoMO sebagai variabel mediasi dalam konteks produk edisi terbatas McDonald's Produk edisi terbatas McDonald's. Sampel yang digunakan untuk penelitian adalah 105 konsumen yang pernah membeli produk tersebut, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik statistik seperti SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) FoMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Perceived Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*), (3) *Perceived Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*), (5) *Social Anxiety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (6) FoMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memediasi pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap Keputusan Pembelian, (7) FoMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memediasi pengaruh kecemasan sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Perceived scarcity, Social Anxiety, Purchase Decision, FoMO.*



ABSTRACT

This research aims to analyze the effects of Perceived Scarcity and Social Anxiety on Purchase Decision with FoMO as a mediation variable in the context of McDonald's limited edition products. A sample of 105 consumers who had purchased these products was used for the study, with data collected through questionnaires. The analysis was carried out using statistical techniques like SEM-PLS. The results in this study indicate that (1) FoMO (Fear of Missing Out) has a negative and insignificant effect on Purchase Decision, (2) Perceived Scarcity has a positive and significant effect on FoMO (Fear of Missing Out), (3) Perceived Scarcity has a positive and significant effect on Purchase Decision, (4) Social has a positive and significant effect on FoMO (Fear of Missing Out, (5) Social Anxiety has a positive and significant effect on Purchase Decision, (6) FoMO (Fear of Missing Out) has a negative and insignificant effect in mediating the influence of Perceived Scarcity on Purchase Decision, (7) FoMO (Fear of Missing Out) has a negative and insignificant effect in mediating the influence of Social Anxiety on Purchase Decision.

Keywords : Perceived scarcity, Social Anxiety, Purchase Decision, FoMO.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Segala puji hanya bagi Allah yang telah memberikan karunia-Nya berupa nikmat iman dan nikmat sehat serta telah memberikan Rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Perceived scarcity* dan *Social anxiety* terhadap *Purchase Decision* dengan FoMO sebagai variabel mediasi (Studi pada produk edisi terbatas McDonald’s).” Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

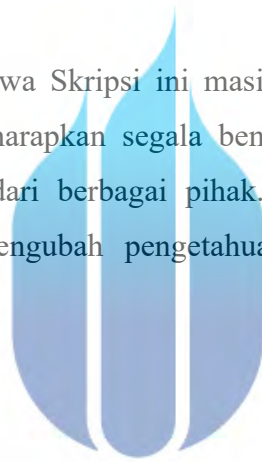
Terimakasih saya ucapkan kepada Dosen Pembimbing saya yakni Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Kesehatan kepada Bapak.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Plt. Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana sekaligus Dosen pembimbing skripsi.
4. Bapak Eri Marlapa, SE., MM., selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Riska Rosdiana, SE,MM selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

7. Teristimewa, kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti kepada saya serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Para teman-teman satu bimbingan dan seperjuangan yaitu Dewi Anggie Syafitri, Frida Aulia Ahmad, dan Zoya Misykatuddurriy yang senantiasa berjuang bersama dalam masa-masa menyusun skripsi.
9. Para sahabat saya dan teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan dorongan untuk menyusun skripsi ini.
10. Teruntuk diri saya sendiri yang telah berjuang dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat mengubah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 20 Juni 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Hana Natania Abiyah

NIM 43120010466

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Teori.....	10
1. <i>Self-Determination Theory</i> (SDT).....	10
2. Perilaku Konsumen	11
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
b. Konsep Perilaku Konsumen	12
3. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	12
a. Definisi Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	12
b. Indikator Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	13
4. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	14
a. Definisi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	14
5. Kecemasan Sosial (<i>Social anxiety</i>)	15
a. Definsi Kecemasan Sosial (<i>Social anxiety</i>)	15
b. Indikator Kecemasan Sosial (<i>Social anxiety</i>)	16
6. Kelangkaan (<i>Perceived scarcity</i>)	17
a. Definisi Kelangkaan (<i>Perceived scarcity</i>)	17
b. Indikator Kelangkaan (<i>Perceived scarcity</i>).....	18

7. Penelitian Terdahulu	19
B. Pengembangan Hipotesis	29
1. Pengaruh <i>Perceived scarcity</i> terhadap FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)..	29
2. Pengaruh <i>Social anxiety</i> terhadap FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>).....	30
3. Pengaruh FOMO sebagai mediator terhadap <i>Purchase Decision</i>	30
4. Pengaruh <i>Perceived scarcity</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	31
5. Pengaruh <i>Social anxiety</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	31
6. Pengaruh FOMO dalam memediasi hubungan antara <i>Perceived scarcity</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	32
7. Pengaruh FOMO dalam memediasi hubungan antara <i>Social anxiety</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	33
C. Kerangka Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
B. Desain Penelitian.....	35
C. Definisi Operasionalisasi Variabel	35
a. Definisi Variabel.....	35
a. Variabel Dependen (Y)	35
b. Variabel Independen (X).....	36
c. Variabel Mediasi (Z).....	37
b. Operasionalisasi Variabel	37
D. Skala Pengukuran Variabel	39
E. Populasi dan Sampel Penelitian	39
a. Populasi	39
b. Sampel	40
F. Metode Pengumpulan Data	41
G. Metode Analisis Data	41
1. Uji Karakteristik Responden	41
1) Deskripsi Responden	42
2) Deskripsi Jawaban atau Kuesioner.....	42
2. Analisis Partial Least Square (PLS)	42
3. Langkah Pengujian Analisis PLS	43
A. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	43

B. <i>Structural Equation Model (Inner Model)</i>	45
C. <i>Path Coefficient</i> (Uji Hipotesis)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	49
1. Objek Penelitian	49
2. Subjek Penelitian	49
B. Analisis Deskriptif	49
1. Deskripsi Variabel Jawaban Variabel	53
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	55
1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model).....	55
2. <i>Structural Equation Model (Inner Model)</i>	61
D. Pembahasan Hasil Penelitian	67
1. Pengaruh <i>Perceived Scarcity</i> terhadap FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) (H1).....	67
2. Pengaruh <i>Social anxiety</i> terhadap FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) (H2)	68
4. Pengaruh <i>Perceived scarcity</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> . (H4)	69
5. Pengaruh <i>Social anxiety</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (H5).....	70
6. Pengaruh FoMO memediasi antara <i>Perceived scarcity</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (H6).....	71
7. Pengaruh FoMO memediasi antara <i>social anxiety</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> . (H7).....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	5
Tabel 1. 2.....	6
Tabel 2. 1.....	19
Tabel 3. 1.....	37
Tabel 3. 2.....	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1..... 33

