

SKRIPSI

**PENGARUH *SCARCITY MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* KARAKTER *LIMITED GENSHIN*
IMPACT DI INDONESIA DENGAN *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION DAN *FEAR OF MISSING OUT*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

VANESS MAESAPUTRA TAMON
NIM: 2110312210039
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2025

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH SCARCITY MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
TERHADAP PURCHASE DECISION KARAKTER LIMITED GENSHIN
IMPACT DI INDONESIA DENGAN HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION DAN FEAR OF MISSING OUT
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

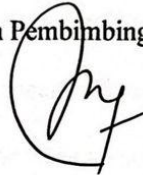
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

VANESS MAESAPUTRA TAMON

2110312210039

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Pada Tanggal 30 Juni 2025 dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima.

Dosen Pembimbing



Dr. H.M. Riza Firdaus, SE, MM

NIP. 19670909 199303 1 001

Penguji I



Dr. Nuril Huda, SE, MM

NIP. 19721021 199903 1 002

Penguji II



Dr. RR. Yulianti P, SE, M.Si

NIP. 19730727 200112 2 001

Mengetahui

Koordinator Prodi Manajemen FEB ULM



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

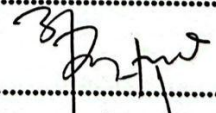
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Vaness Maesaputra Tamon
NIM : 2110312210039
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Scarcity Marketing* dan *Influencer Marketing*
terhadap *Purchase Decision* Karakter *Limited Genshin*
Impact di Indonesia dengan *Hedonic Shopping Motivation*
dan *Fear of Missing Out* sebagai Variabel Intervening
Mata kuliah pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 30 Juni 2025 (Pukul 14.00 – 16.00 WITA)

Tim Peguji

Pembimbing : Dr. H.M. Riza Firdaus, SE, MM (.....)
Penguji I : Dr. Nuril Huda, SE, MM (.....)
Penguji II : Dr. RR.Yulianti P, SE, M.Si (.....)



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 22 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Vaness Maesaputra Tamon

2110312210039

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *scarcity marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* karakter *limited Genshin Impact* di Indonesia dengan *hedonic shopping motivation* dan *fear of missing out* sebagai variabel *intervening*” Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
3. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin.
4. Ibu Maya Sari Dewi, S.Sos, MM selaku dosen pembimbing akademik.
5. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku dosen penguji 1 dan Ibu Dr.RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.

6. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
7. Kepada kedua orangtua tercinta, Bapak Ruddy Christian Tamon dan Ibu Herliana serta saudara-saudara yang selalu memberikan kasih dukungannya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.
8. Seluruh sahabat penulis baik diluar maupun di kampus yang selalu mendukung.
9. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung dan tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Karena kebaikan semua pihak yang telah penulis sebutkan tadi, maka penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Banjarmasin, 10 Juni 2025

Penulis



Vaness Maesaputra Tamon

2110312210039

ABSTRACT

Tamon, V. M. (2025). Pengaruh *Scarcity Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* Karakter *Limited Genshin Impact* di Indonesia dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fear of Missing Out* sebagai Variabel *Intervening*. Advisor: M. Riza Firdaus.

This study aims to analyze the influence of Scarcity Marketing and Influencer Marketing on the purchase decision of limited Genshin Impact characters in Indonesia, with Hedonic Shopping Motivation and Fear of Missing Out (FoMO) as intervening variables. The phenomenon of Genshin Impact as the top-grossing mobile RPG, driven by limited character sales, highlights the importance of understanding factors influencing players' purchase decisions.

This research employs the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) method, utilizing SmartPLS version 4 for data analysis. The population for this study comprises Genshin Impact players in Indonesia on facebook community. A sample of 160 respondents was selected using a nonprobability sampling method with a purposive sampling technique. Data collection was conducted using questionnaires with a Likert scale.

Based on the research findings, it was discovered that directly, Scarcity Marketing has a negative but significant relationship with the purchase decision of limited Genshin Impact characters. Meanwhile, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation, and Fear of Missing Out (FoMO) have a positive and significant relationship with the purchase decision of limited Genshin Impact characters. Furthermore, Hedonic Shopping Motivation and FoMO are capable of acting as intervening variables. Scarcity Marketing has a positive and significant indirect influence on purchase decisions through Hedonic Shopping Motivation and FoMO. Similarly, Influencer Marketing has a positive and significant influence on purchase decisions through Hedonic Shopping Motivation. However, Influencer Marketing has a positive but not significant influence on purchase decisions through FoMO.

Keywords: *Scarcity Marketing, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Fear of Missing Out, Purchase Decision.*

ABSTRAKSI

Tamon, V. M. (2025). Pengaruh *Scarcity Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* Karakter *Limited Genshin Impact* di Indonesia dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fear of Missing Out* sebagai Variabel *Intervening*. Pembimbing: M. Riza Firdaus.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Scarcity Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian karakter *limited Genshin Impact* di Indonesia, dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fear of Missing Out* sebagai variabel *intervening*. Fenomena *Genshin Impact* sebagai *game mobile RPG* dengan pendapatan tertinggi didorong oleh penjualan karakter *limited*, menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pemain.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 4 untuk menganalisis data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemain *Genshin Impact* Indonesia di grup komunitas facebook. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, berjumlah 160 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa secara langsung, *Scarcity Marketing* memiliki hubungan negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian karakter *limited Genshin Impact*. Sementara itu, *Influencer Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karakter *limited Genshin Impact*. Selain itu, *Hedonic Shopping Motivation* dan FoMO mampu berperan sebagai variabel *intervening*. *Scarcity Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Hedonic Shopping Motivation* dan FoMO. Demikian pula, *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Hedonic Shopping Motivation*. Namun, *Influencer Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui FoMO.

Kata Kunci: *Scarcity Marketing, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Fear of Missing Out, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. <i>Scarcity Marketing</i>	19
2.1.2. <i>Influencer Marketing</i>	22
2.1.3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	24
2.1.4. <i>Fear of Missing Out</i>	26
2.1.5. <i>Purchase Decision</i>	28
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	37
3.1. Kerangka Konseptual	37
3.2. Hipotesis.....	37
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	43
4.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	43
4.2. Jenis Penelitian.....	43
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian.....	43
4.4. Unit Analisis.....	44
4.5. Populasi dan Sampel	44
4.6. Variabel dan Definisi Operational Variabel.....	45

4.6.1. Definisi Operasional Variabel.....	46
4.7. Teknik Pengumpulan Data	49
4.8. Kuesioner	49
4.9. Teknik Analisis Data	51
4.6.1. Statistik Deskriptif	51
4.6.2. <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	51
4.6.3. Tahap Analisis	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
5.1.1. Identitas Objek Penelitian	55
5.2. Hasil dan Analisis.....	56
5.2.1. Karakteristik Responden	56
5.2.2. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	60
5.2.3. Analisis Data	73
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian	95
5.3.1. <i>Scarcity Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	95
5.3.2. <i>Scarcity Marketing</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	97
5.3.3. <i>Scarcity Marketing</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	98
5.3.4. <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	99
5.3.5. <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	101
5.3.6. <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	102
5.3.7. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	104
5.3.8. <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	106
5.4. Implikasi Hasil Penelitian	107
5.5. Keterbatasan Penelitian	109
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
6.1. Kesimpulan	111
6.2. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Negara dengan Pengguna Internet yang Bermain <i>Game</i>	2
Gambar 1.2. <i>Game</i> RPG <i>Genshin Impact</i>	3
Gambar 1.3. Negara dengan Pemain <i>Genshin Impact</i> Terbanyak.....	5
Gambar 1.4. <i>Limited Time Event</i> Banner Karakter	6
Gambar 1.5. Pendapatan Tertinggi <i>Game</i> RPG Sepanjang 2023.....	7
Gambar 1.6. <i>Ranking</i> Pendapatan <i>Game</i> RPG tahun 2023 di Indonesia	8
Gambar 1.7. Pendapatan <i>Banner</i> Karakter <i>Game</i> RPG – Januari 2024.....	9
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	18

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Hasil Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4. 1. Definisi Operational Variabel	46
Tabel 4. 2. Kriteria Penilaian Skala Likert	50
Tabel 4. 3. Interval Skala.....	51
Tabel 5. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 5. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 5. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain	57
Tabel 5. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian	58
Tabel 5. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Bermain	58
Tabel 5. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Kesukaan Bermain.....	59
Tabel 5. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Bermain.....	60
Tabel 5. 8. Skala Interval Kategori Indeks	62
Tabel 5. 9. Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Scarcity Marketing</i>	63
Tabel 5. 10. Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i>	64
Tabel 5. 11. Tabulasi Jawaban Terbuka: <i>Influencer Marketing</i>	66
Tabel 5. 12. Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	67
Tabel 5. 13. Tabulasi Jawaban Terbuka: <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	69
Tabel 5. 14. Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	71
Tabel 5. 15. Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Decision</i>	72
Tabel 5. 16. Hasil <i>Outer Loading</i> Uji <i>Convergent Validity</i> Tahap 1	74
Tabel 5. 17. Hasil <i>Outer Loading</i> Uji <i>Convergent Validity</i> Tahap 2	76
Tabel 5. 19. Hasil <i>Cross Loading</i> Uji <i>Discriminant Validity</i>	78
Tabel 5. 20. Nilai <i>Composite Reliability</i>	79
Tabel 5. 21. Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	80
Tabel 5. 22. Hasil Uji <i>R-Square (R2)</i>	82
Tabel 5. 23. Hasil <i>Path Coefficient Bootstrapping direct effect</i>	83
Tabel 5. 24. Hasil <i>Path Coefficient Bootstrapping Indirect effect</i>	88
Tabel 5. 25. Hasil uji <i>effect size (f2)</i>	92
Tabel 5. 26. Hasil uji model fit.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2. Hasil Uji Outlier	129
Lampiran 3. Hasil Uji Outlier	141
Lampiran 4. Hasil Olah Data	142