

ABSTRAK

Puncak wabah COVID-19 di Indonesia terjadi pada tahun 2020 sehingga menyebabkan kelangkaan produk suplemen kesehatan yang berdampak signifikan pada pembelian impulsif konsumen dan terganggunya keamanan publik. Penting untuk mengidentifikasi dampak kelangkaan pada pembelian impulsif konsumen selama masa sulit ini. Namun, sedikit penelitian telah dilakukan mengenai dampak dari kelangkaan produk suplemen kesehatan terhadap pembelian impulsif oleh konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki perilaku pembelian konsumen selama COVID-19 untuk lebih memahami fenomena tersebut dan memberikan wawasan manajemen kepada pembuat kebijakan dan pemasar. Makalah ini mengkaji dampak kelangkaan produk suplemen kesehatan pada pembelian impulsif konsumen selama pandemi di Indonesia, berdasarkan teori kelangkaan dan SOR. Singkatnya, penelitian ini mengidentifikasi mekanisme mediasi (*fear of missing out* dan *perceived value*) dan moderasi (*social media use*) dalam hubungan antara kelangkaan dan pembelian impulsif. Peneliti menyelidiki bagaimana dalam situasi panik menciptakan rangsangan eksternal seperti kelangkaan mempengaruhi *fear of missing out* dan *perceived value* di antara orang-orang, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Akhirnya, 170 data validitas dikumpulkan menggunakan survei online dan SmartPLS digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* mendominasi dampak kelangkaan pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian kami menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memoderasi hubungan antara pesan kelangkaan dan pembelian impulsif, sedangkan *perceived value* memediasi hubungan antara kelangkaan dan pembelian impulsif di Indonesia. Penelitian ini memberikan lebih banyak informasi mengenai pembelian impulsif konsumen, dengan mempertimbangkan kelangkaan produk suplemen kesehatan selama pandemi. Pemasar dan pemerintah Indonesia dapat mengambil tindakan untuk mengurangi dampaknya dan membantu menjaga keamanan selama pandemi.

Kata Kunci: Kelangkaan, Pembelian Impulsif, *Fear of missing out*, *Social Media Use*, *Perceived value*, Pandemi, COVID-19