

**PENGARUH PERSEPSI KELANGKAAN DAN ANTISIPASI
PENYESALAN TERHADAP URGENSI UNTUK MEMBELI, PERILAKU
PENIMBUNAN DAN PENYEMBUNYIAN DALAM TOKO DENGAN
DAYA SAING DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (STUDI PADA STORE UNIQLO & H&M)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Jessica Sipayung

NPM: 16 03 23149

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
OKTOBER 2020**

Skripsi

**PENGARUH PERSEPSI KELANGKAAN DAN ANTISIPASI
PENYESALAN TERHADAP URGENSI UNTUK MEMBELI, PERILAKU
PENIMBUNAN DAN PENYEMBUNYIAN DALAM TOKO DENGAN
DAYA SAING DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (STUDI PADA STORE UNIQLO & H&M)**

Disusun oleh:

Jessica Sipayung

NPM: 16 03 23149

Telah dibaca dan disetujui oleh:



Nadia Nila Sari, SE., MBA

kepada saya ▾

Yth Jessica,

Skripsi telah diterima dan disetujui. Silahkan mendaftar pendadaran bulan September. Terimakasih.

Kind Regards,

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Coordinator of International Class

Faculty of Economics

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Ph. +62 487711 ext. 3126

Website : www.uajy.ac.id

Lecturer in Department of Management

Faculty of Economics

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 771/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 2 Oktober 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|--|---------------|
| 1. Dr. C. Handoyo, MM., CSA. | Ketua Penguji |
| 2. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | Anggota |
| 3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Jessica Sipayung

NPM : 160323149

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Jessica Sipayung telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PERSEPSI KELANGKAAN DAN ANTISIPASI
PENYESALAN TERHADAP URGENSI UNTUK MEMBELI, PERILAKU
PENIMBUNAN DAN PENYEMBUNYIAN DALAM TOKO DENGAN
DAYA SAING DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (STUDI PADA STORE UNIQLO & H&M)”**

adalah benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 2 Oktober 2020

Yang menyatakan



Jessica Sipayung

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus untuk segala kebaikan dan kasih-Nya yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktu-Nya. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kelangkaan dan Antisipasi Penyesalan Terhadap Urgensi untuk Membeli, Perilaku Penimbunan dan Penyembunyian dalam Toko, dengan Daya Saing dan Motivasi Belanja Hedonis sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Store Uniqlo & H&M)”** Adapun skripsi ini meneliti mengenai perilaku konsumen ketika menerima persepsi kelangkaan, selain itu skripsi ini dijadikan sebagai salah satu syarat akhir menempuh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selama penelitian dan pengerjaan skripsi ini tidak luput dari banyaknya kendala dan hambatan, namun dengan bantuan berbagai pihak yang membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus sebagai pribadi yang menjadi tempat curhat dan arsitek kehidupan saya jauh sebelum bumi ini diciptakan, mungkin jika saya diciptakan sebagai bungkus indomi saya tidak bisa kuliah dan menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
2. Terima kasih untuk diri ini yang sudah mau mengerjakan skripsi. Mengerjakan skripsi ditengah pandemik tidak semudah itu, terima kasih sudah berusaha menjadi lebih kuat setiap harinya.
3. Keluarga tercinta (ibu, bapak, kak Nike, Betha, Yemi, dan Roni) terima kasih untuk setiap *support* berupa pertanyaan ‘kapan lulus’, doa, laptop, dan uang jajannya.
4. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku dosen pembimbing dalam menyusun skripsi ini, terima kasih untuk setiap waktu, masukan, dan kesabarannya dalam membimbing saya.
5. Sahabat – sahabat terkasih sejak di SMAN 3 Kota Jambi, Elis, Hotma, dan Uli. Terima kasih untuk setiap *sharing* dan setia menghibur ketika saya lagi galau mengerjakan skripsi. Walaupun saat ini masih banyak

kebingungan tapi percaya saja semua akan Tuhan jawab pada waktuNya.

6. Keluarga kedua saya di Jogja, PMK Oikumene. Terima kasih untuk sudah membentuk saya sampai hari ini.
7. Generasi 2016, anak – anak terang Cindy, Ica, dan Angga. Terima kasih sudah menjadi saudara dan bertumbuh bersama selama di Jogja.
8. Kakak – kakak rohani saya, yang selalu menopang saya didalam doa.
9. Alm. Kakak Glenn Fredly yang lagu – lagunya selalu menemani saya mengerjakan skripsi. Begitu juga Mas Jang Hansol dan Kak Nessie Judge untuk setiap konten yang selalu membuat saya ingin menjadi yotuber setelah lulus.
10. Minuman dan makanan yang saya konsumsi selama mengerjakan skripsi, sangat berguna untuk menambah energi.
11. Kru mugiwara, Luffy, Zoro, Usopp, Sanji, Nami, Robin, Chopper, Franky, dan Brook. Terima kasih sudah membuat saya untuk tidak takut mengejar mimpi – mimpi saya.
12. My partner, yang selalu menjadi *fans* nomor satu saya, terima kasih untuk setiap bantuan dari awal sampai akhir saya menyusun skripsi, terima kasih untuk perbaikan translate bahasa, berdiskusi banyak topik, memberikan masukan untuk skripsi saya. Terima kasih sudah menjadi sabar setiap harinya.

Akhir kata, saya memohon maaf untuk kesalahan yang telah dilakukan, baik yang disengaja ataupun yang tidak disengaja dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 15 September 2020



Jessica Sipayung



Ad Maiorem Dei Gloriam

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Motto.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran.....	xi
Daftar Gambar	xii
Intisari	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Definisi.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.3. Pengembangan Hipotesis	42
2.4. Kerangka Penelitian	46
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1. Lingkup Penelitian	48
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.2.1. Metode Pengambilan Sampel.....	49
3.2.2. Ukuran Sampel.....	50
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.3.1. Data Sekunder	51
3.3.2. Data Primer	51
3.4. Definisi Operasional	52
3.4.1. Desain Kuesioner	57
3.5. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	58

3.5.1. Uji Validitas	59
3.5.2. Uji Reliabilitas	63
3.6. Analisis Deskriptif	66
3.7. Metode Pengolahan Data dengan SEM	66
3.7.1. Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
3.7.2. Evaluasi Model Pengukuran	67
3.7.3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
3.7.4. Evaluasi Model Struktural (Kriteria <i>Goodness of Fit Inner model</i>)	68
3.7.5. Uji Hipotesis	69
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Analisis Deskriptif	72
4.2. Analisis Statistik Deskriptif	75
4.3. Analisis Partial Least Square (PLS)	77
4.3.1. Langkah pertama: Merancang Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	77
4.3.2. Langkah Kedua: Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
4.3.3. Langkah Ketiga: Melakukan Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	87
4.4. Pembahasan	94
BAB 5 PENUTUP	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Implikasi Manajerial	103
5.3. Keterbatasan Penelitian	104
5.4. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	105
Daftar Pustaka	106
Lampiran	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama Brand Fast Fashion.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional	53
Tabel 3.2 Output Uji Validitas Pertama.....	60
Tabel 3.3 Output Uji Validitas Setelah Menghapus Variabel yang Tidak Valid.....	62
Tabel 3.4 Output Uji Reliabilitas Pertama.....	63
Tabel 3.5 Nilai Reliabilitas setelah PS1 dihapus	65
Tabel 3.6 Goodness of Fit Inner Model	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Satu Bulan	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Toko yang Sering dikunjungi	75
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	76
Tabel 4.5 Hasil <i>Outer Loading PLS Algorithm</i>	80
Tabel 4.6 AVE (Average Variance Extracted)	82
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Discriminant Validit (Cross Loading)</i>	83
Tabel 4.8 Nilai Composite Reliability	84
Tabel 4.9 Nilai R- Square	86
Tabel 4.10 <i>Spesific Direct Effect</i>	88
Tabel 4.11 <i>Spesific Direct Effect Moderating Effect</i>	90
Tabel 4.12 <i>Spesific Indirect Effect</i>	93

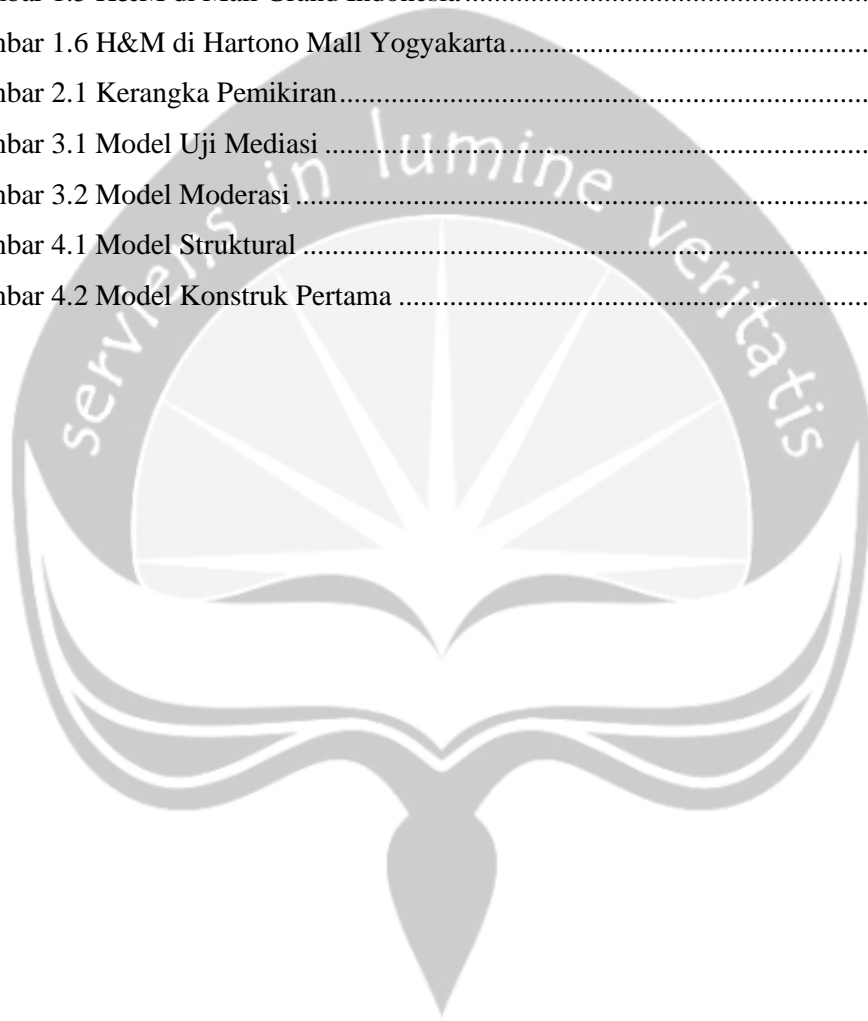
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	113
Lampiran 2 Data Responden	119
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Pre – test dengan SPSS	150
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	155
Lampiran 5 Output Fornell-Lacker Criterion	160
Lampiran 6 Model Fit Outer Model	162
Lampiran 7 Hasil Bootsapping	164



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Industri Program Pemerintah	1
Gambar 1.2 Nilai Ekspor Industri Pengolahan Januari - Maret 2020	2
Gambar 1.3 Uniqlo di Pondok Indah Mall.....	6
Gambar 1.4 Uniqlo di Pakuwon Mall Surabaya	6
Gambar 1.5 H&M di Mall Grand Indonesia	7
Gambar 1.6 H&M di Hartono Mall Yogyakarta.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 3.1 Model Uji Mediasi	69
Gambar 3.2 Model Moderasi	71
Gambar 4.1 Model Struktural	78
Gambar 4.2 Model Konstruk Pertama	79



**PENGARUH PERSEPSI KELANGKAAN DAN ANTISIPASI
PENYESALAN TERHADAP URGENSI UNTUK MEMBELI, PERILAKU
PENIMBUNAN DAN PENYEMBUNYIAN DALAM TOKO DENGAN
DAYA SAING DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (STUDI PADA STORE UNIQLO & H&M)**

Disusun oleh:

Jessica Sipayung

NPM: 16 03 23149

Pembimbing:

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Abstrak

Penelitian ini dibuat dengan tujuan mengetahui pengaruh dari persepsi kelangkaan yang ditanamkan oleh perusahaan pada perilaku konsumen, reaksi konsumen yang akan diuji seperti penimbunan dalam toko oleh konsumen, penyembunyian produk didalam toko, dan urgensi untuk membeli produk langka tersebut. Objek penelitian ini adalah Uniqlo dan H&M. Responden dari penelitian ini berjumlah 250 orang, mereka adalah orang yang melakukan belanja secara langsung ke Uniqlo dan H&M minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis data dilakukan dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program SmartPLS V.3. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kelangkaan berpengaruh pada perilaku penyembunyian dalam toko, tetapi tidak berpengaruh kepada perilaku penimbunan dalam toko dan urgensi untuk membeli, variabel mediasi antisipasi penyesalan, memediasi hubungan antara persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli, sementara itu variabel moderasi daya saing memperkuat hubungan persepsi kelangkaan terhadap perilaku penimbunan dalam toko, penyembunyian dalam toko, dan urgensi untuk membeli. Begitu juga dengan variabel moderasi motivasi belanja hedonis, satu – satunya hubungan yang tidak dipengaruhi adalah persepsi kelangkaan terhadap motivasi belanja hedonis.

Kata kunci: persepsi kelangkaan, antisipasi penyesalan, motivasi belanja hedonis, daya saing, penimbunan dalam toko oleh konsumen, penyembunyian dalam toko, urgensi untuk membe

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri tekstil adalah perusahaan yang memfokuskan kepada pengolahan bahan berupa benang atau kain sebagai bahan dalam pembuatan pakaian, busana, dan produk – produk lainnya. Industri tekstil telah berkembang dan menjadi salah satu industri yang menjadi prioritas untuk dapat terus dikembangkan, ketika seorang pengunjung datang ke daerah wisata tertentu seperti Yogyakarta, Bali, Bandung akan sangat mudah untuk menemukan kerajinan yang dapat dijadikan oleh – oleh seperti tas, topi, baju dan lainnya, sehingga hal ini menjadikan industri tekstil menjadi salah satu pengembangan industri prioritas untuk meningkatkan devisa negara.



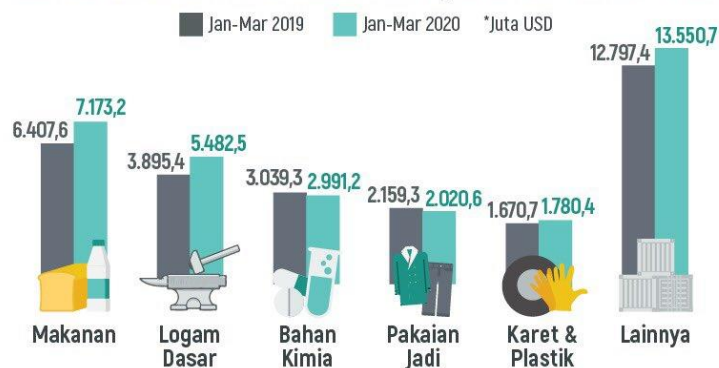
Sumber: Kementerian Perindustrian (diakses 27 April 2020)

Gambar 1.1 Daftar Industri Program Pemerintah

Industri tekstil memerlukan banyak input meliputi mesin, pabrik, lahan yang luas dan tenaga kerja yang cukup besar, namun saat ini industri tekstil mengalami banyak penurunan, diketahui bahwa nilai ekspor dari industri pakaian jadi mengalami penurunan, pada bulan Januari hingga Maret 2019 sebesar 2.159,3 dan ditahun berikutnya yaitu Januari hingga Maret 2020 menjadi 2.020,6 (dalam juta USD)



EKSPOR INDUSTRI PENGOLAHAN JANUARI-MARET 2020



EKSPOR KOMODITI YANG MENINGKAT PADA MARET 2020



Sumber: Kementerian Perindustrian (diakses 27 April 2020)

Gambar 1.2 Nilai Ekspor Industri Pengolahan Januari - Maret 2020

Banyak faktor yang menyebabkan industri ini mengalami penurunan, dimulai dari industri tekstil dalam negeri yang harus bersaing dengan tekstil impor,

dampaknya sejak tahun 2017 terjadi rasionalisasi atau pemutusan hubungan kerja (PHK) sejumlah 75 sampai 500 karyawan disetiap perusahaan. Selain itu diketahui juga dalam sejumlah aturan regulasi banyak memberatkan pihak produsen dan yang terakhir keadaan yang membuat industri tekstil melemah adalah masuknya wabah virus corona ke Indonesia, adanya banyak aturan yang dibuat untuk memutus mata rantai penyebaran virus ini yaitu *Social Distancing*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di wilayah yang terinfeksi Covid – 19.

Fashion adalah sisi kehidupan masyarakat yang penting dan menjadi salah satu indikator berkembangnya gaya hidup (Featherstone, 2001, dalam Tisnawati, 2011) *fashion* merupakan bagian dari industri tekstil, kehadiran *fashion* tidak hanya untuk menjawab kebutuhan pakaian sehari – hari saja, sebagian orang menunjukkan kepribadiannya lewat *fashion* yang mereka pakai, sehingga hal ini dimanfaatkan pelaku industri *fashion* untuk terus mengembangkan produk yang dimiliki, dengan menyesuaikan segmen pasar yang dituju, melihat tren yang sedang berkembang, dan perilaku masyarakat dunia saat ini. *Fashion* didefinisikan suatu gaya yang berlaku secara umum dan dapat diikuti oleh sekelompok orang dalam waktu tertentu. Dapat dilihat bahwa *fashion* memiliki hubungan yang dekat dengan tren yang berkembang diwaktu tertentu, dan tren akan cenderung mengalami perubahan dalam jangka waktu relatif pendek atau panjang, ritel – ritel *fashion* akan memasang di display pakaian yang terbaru, dan dari sini dapat dipahami dengan adanya sebutan bahwa pakaian ini terbaru atau pakaian itu sudah kuno.

Saat ini industri tekstil tidak lepas dari fenomena *fast fashion*, mengingat industri ini akan semakin berkembang mengikuti tren yang ada secara cepat, *update*, dan trendi. *Fast fashion* adalah sebuah konsep yang digunakan oleh industri tekstil dengan menghadirkan pakaian *ready – to – wear* mengikuti konsep pergantian mode dan tren yang cepat dalam kurun waktu tertentu, misalnya ketika musim hujan *trend mode* akan menyesuaikan dengan menjadi musim hujan. Sesuai dengan kata *fast* didepan *fashion*, bisnis ini menghadirkan pakaian siap pakai secara cepat tidak hanya musim, tetapi setiap bulan

cenderung akan mengeluarkan produk – produk baru. Awalnya hanya berkaitan dengan musim – musim tertentu, namun seiring berkembangnya zaman, perusahaan membuat sendiri tren mereka, seperti “*prom*”, “*back to school*”, “*wedding*” dan sebagainya, hal ini dilakukan untuk menarik konsumen paling tidak satu kali sebulan melakukan pembelian. *fast fashion* cenderung melakukan diversifikasi produk dengan membuat merk lainnya, dengan target pasar yang berbeda juga, tujuannya untuk menambah jangkauan pasar yang lebih luas. Banyak merek yang sudah berkembang terlebih dahulu dengan menganut konsep *fast fashion*. Berikut adalah daftar perusahaan *fast fashion* yang merajai pasar dunia:

Tabel 1.1 Daftar Nama *Brand Fast Fashion*

<i>Company Name</i>	<i>Country and Region</i>	<i>End of Fiscal Year</i>	<i>Sales (Trillion of yen)</i>	<i>Sales (Billions of yen)</i>	<i>Change (%) (Local Base)</i>
INDITEX (ZARA)	Spain	Jan. 2019	3.08	28.89	3.2
UNIQLO	Japan	Aug. 2019	2.29	21.51	7.5
H&M	Sweden	Nov. 2018	2.29	21.51	5.2
Gap	USA	Feb. 2019	1.77	16.58	4.6
Limited Brands	USA	Feb. 2019	1.41	13.24	4.8
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	USA	Feb. 2019	1.03	9.66	8.3
Ralph Lauren	USA	Mar. 2019	0.67	6.31	2.1

Sumber: www.fastretailing.com (diakses 10 Mei 2020)

Dapat dilihat bahwa pasar *fast fashion* dunia dikuasai oleh tiga perusahaan besar yaitu Inditex, H&M, dan Uniqlo. *Fast fashion* semakin berkembang karena menjawab tantangan, konsumen ingin pakaian dengan model yang inovatif dan nyaman untuk dipakai. Hal ini didukung oleh *supply chain management* dari *fast fashion* sendiri, *Fast fashion* mempunyai target untuk dapat memenuhi pasokan busana disetiap *outlet*-nya dengan biaya produksi yang sangat rendah

dan dibuat untuk musim – musim tertentu biasanya berkisar 4 – 5 bulan. Saat ini masih menjadi tantangan besar bagi industri *fashion* untuk dapat mengembangkan produk – produk yang ramah lingkungan dan tentu saja tetap dinikmati oleh konsumen.

Uniqlo adalah perusahaan yang berasal dari Jepang bergerak dibidang perencanaan produksi dan distribusi pakaian, Uniqlo sendiri merupakan anggota Grup Fast Retailing. Uniqlo tidak mempunyai pabrik sendiri, sehingga mereka melakukan *outsourcing* untuk setiap produk kepada pabrik – pabrik yang menjadi partner, beberapa terletak di China dan selalu melakukan kegiatan monitoring untuk dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan bermutu tinggi. Seiring perkembangannya Uniqlo melakukan ekspansi secara besar ke negara lain salah satunya di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu target pasar dari Uniqlo saat ini sudah memiliki 26 gerai terhitung sejak 31 Juli 2019. Bisnis model perusahaan ini dengan mengeluarkan lini produk berupa pakaian kasual dan memproduksi pakaian yang unik dimulai dari merencanakan sampai pada tahap desain, distribusi dan ritel. Perusahaan ini memiliki tim *research and development* (R&D) untuk melakukan riset mengenai produk apa yang menjadi kebutuhan dan pakaian seperti apa yang cocok untuk dipakai dalam setiap musimnya.



Sumber: wolipop.detik.com (diakses 27 April 2020)

Gambar 1.3 Uniqlo di Pondok Indah Mall



Sumber: bisnisjatim.co (diakses 27 April 2020)

Gambar 1.4 Uniqlo di Pakuwon Mall Surabaya

H&M telah berdiri sejak tahun 1947, perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* ini didirikan oleh Erling Persson, awalnya H&M hanya berupa toko kecil yang berdiri di Vasteras, Swedia. H&M diambil dari bahasa Swedia “Hennes” yang artinya perempuan sementara “M” muncul 10 tahun setelah bisnis ini berkembang, Erling Persson membeli usaha ritel bernama Mauritz Widforss yang menjual pakaian laki – laki dan anak – anak. Setelah itu toko milik Erling Persson semakin berkembang dalam rentang waktu 1952 – 1954. Hennes & Mauritz sudah membuka lebih dari 42 toko dan melakukan ekspansi ke Swiss, Inggris, dan Denmark



Sumber: grand-indonesia.com (diakses 2 Mei 2020)

Gambar 1.5 H&M di Mall Grand Indonesia



Sumber: gotomalls.com (diakses 2 Mei 2020)

Gambar 1.6 H&M di Hartono Mall Yogyakarta

H&M dan Uniqlo adalah perusahaan *fast fashion*, mengeluarkan produk – produk yang baru setiap bulannya, mereka berupaya untuk menghadirkan tren *fashion* paling *update* di gerainya dan diproduksi secara masal. Dalam strategi pemasarannya, *Fast fashion* berfokus kepada penciptaan persepsi kelangkaan, melakukan pendekatan pemasaran untuk merespon tren mode terbaru dengan terus melakukan pembaharuan produk dengan siklus yang terus menerus mengalami perubahan dan tingkat perputaran persediaan barang dengan cepat (Byun & Sternquist, 2008, 135). Perusahaan menggunakan *issue* kelangkaan jenis, warna, atau persediaan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk – produk tersebut adalah produk- produk yang langka sehingga dapat memberikan efek psikologis kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam jurnal tentang kelangkaan menyarankan bahwa ada dua perbedaan cara mengkomunikasikan tentang kelangkaan komoditas dalam pasar: *Limited – time scarcity* (kelangkaan waktu yang terbatas) dan *limited – quantity scarcity* (kelangkaan jumlah yang terbatas) (Cialdini, 2008) misalnya dengan membuat penawaran tertentu seperti “Dijual sampai akhir *weekend*”.

Teori yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah teori reaktansi yaitu reaksi seorang individu ketika dia mengalami masa dimana kehilangan kebebasan untuk dapat mengkonsumsi suatu produk, secara psikologis dia akan mencari cara agar menemukan kembali kebebasan untuk dapat menikmati produk itu lagi (Brehm, 1966) Penelitian ini bertujuan untuk menguji reaksi dari konsumen terhadap kelangkaan yang diciptakan oleh pemasar, dengan variabel mediasi yaitu antisipasi penyesalan dan variabel mederator adalah daya saing dan motivasi hedonis. Antisipasi penyesalan adalah perilaku dimana seseorang menghindari rasa kecewa ketika mereka tidak mampu memperoleh produk yang mereka inginkan. Selain itu studi ini menguji dampak – dampak apa yang akan ditimbulkan setelah pemasar membuat kelangkaan dan strategi apa yang harus diciptakan oleh pemasar, untuk dapat mengurangi dampak negatif dari penerapan kelangkaan ini.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) berpengaruh positif terhadap urgensi untuk membeli (*urgency to buy*) pada Uniqlo dan H&M?
2. Apakah persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) mempengaruhi urgensi untuk membeli (*urgency to buy*) dengan antisipasi penyesalan (*anticipated regret*) sebagai variabel mediasi pada Uniqlo dan H&M?
3. Apakah persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) berpengaruh positif terhadap perilaku penimbunan oleh konsumen di toko (*in store – hoarding*) pada Uniqlo dan H&M?
4. Apakah persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) berpengaruh positif terhadap perilaku penyembunyian di toko (*in store – hiding*) pada Uniqlo dan H&M?
5. Apakah daya saing (*competitiveness*) memoderasi pengaruh persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) terhadap urgensi untuk membeli (*urgency to buy*) pada Uniqlo dan H&M?

6. Apakah daya saing (*competitiveness*) memoderasi pengaruh persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) terhadap perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen (*in store – hoarding*) pada Uniqlo dan H&M?
7. Apakah daya saing (*competitiveness*) memoderasi pengaruh persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) terhadap perilaku menyembunyian dalam toko (*in store – hiding*) pada Uniqlo dan H&M?
8. Apakah motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) memoderasi pengaruh persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) terhadap urgensi untuk membeli (*urgency to buy*) pada Uniqlo dan H&M?
9. Apakah motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) memoderasi pengaruh persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) terhadap perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen (*in store – hoarding*) pada Uniqlo dan H&M?
10. Apakah motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) memoderasi pengaruh persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) terhadap perilaku menyembunyian dalam toko (*in store – hiding*) pada Uniqlo dan H&M?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh positif persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli pada Uniqlo dan H&M
2. Menganalisis pengaruh dari persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli yang dimediasi oleh antisipasi penyesalan pada Uniqlo dan H&M.
3. Menganalisis pengaruh positif persepsi kelangkaan terhadap perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen pada Uniqlo dan H&M.
4. Menganalisis pengaruh positif persepsi kelangkaan terhadap perilaku menyembunyian dalam toko pada Uniqlo dan H&M.

5. Menganalisis pengaruh positif persepsi kelangkaan yang dimoderasi oleh daya saing terhadap urgensi untuk membeli pada Uniqlo dan H&M.
6. Menganalisis pengaruh positif persepsi kelangkaan yang dimoderasi oleh daya saing terhadap perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen pada Uniqlo dan H&M
7. Menganalisis pengaruh positif persepsi kelangkaan yang dimoderasi oleh daya saing terhadap perilaku menyembunyian dalam toko pada Uniqlo dan H&M
8. Menganalisis pengaruh positif persepsi kelangkaan yang dimoderasi oleh motivasi belanja hedonis terhadap urgensi untuk membeli pada Uniqlo dan H&M.
9. Menganalisis pengaruh positif persepsi kelangkaan yang dimoderasi oleh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku penimbunan dalam toko pada Uniqlo dan H&M
10. Menganalisis pengaruh positif persepsi kelangkaan yang dimoderasi oleh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku menyembunyian dalam toko pada Uniqlo dan H&M

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Manfaat dalam penelitian ini untuk mengetahui dan memberikan informasi bagaimana faktor persepsi kelangkaan dapat mempengaruhi sikap urgensi untuk membeli, perilaku penimbunan di toko oleh konsumen dan perilaku menyembunyian di toko, serta melihat dampak apa yang akan ditimbulkan ketika pemasar memanfaatkan efek psikologis konsumen untuk menciptakan persepsi kelangkaan pada Uniqlo dan H&M dan hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi Uniqlo dan H&M untuk dapat mengevaluasi apakah penerapan strategi ini memiliki dampak positif terhadap penjualan produk Uniqlo dan H&M, namun jika penerapan persepsi kelangkaan ini tidak memberikan dampak positif maka alternatif

seperti apa yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan penjualan produk Uniqlo dan H&M.

2. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah mengetahui hubungan yang signifikan antara persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) terhadap urgensi untuk membeli (*urgency to buy*), penimbunan dalam toko oleh konsumen (*in – store hoarding*) dan menyembunyikan dalam toko (*in – store hiding*) dan melihat dampak dari variabel independen tersebut dapat mempengaruhi efek psikologis konsumen. Hasilnya adalah penelitian ini menjabarkan pengaruh yang signifikan dari penerapan persepsi kelangkaan dibenak konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen untuk belanja produk Uniqlo dan H&M.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam bagian ini di sajikan rencana sistematika penulisan dari skripsi, sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang yang diambil oleh penulis, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika dari penulisan skripsi.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, pendapat para ahli, kerangka teori, pengembangan hipotesis yang akan diajukan. Landasan teori diperlukan untuk dapat membentuk kerangka pemikiran

Bab 3 Metode Penelitian

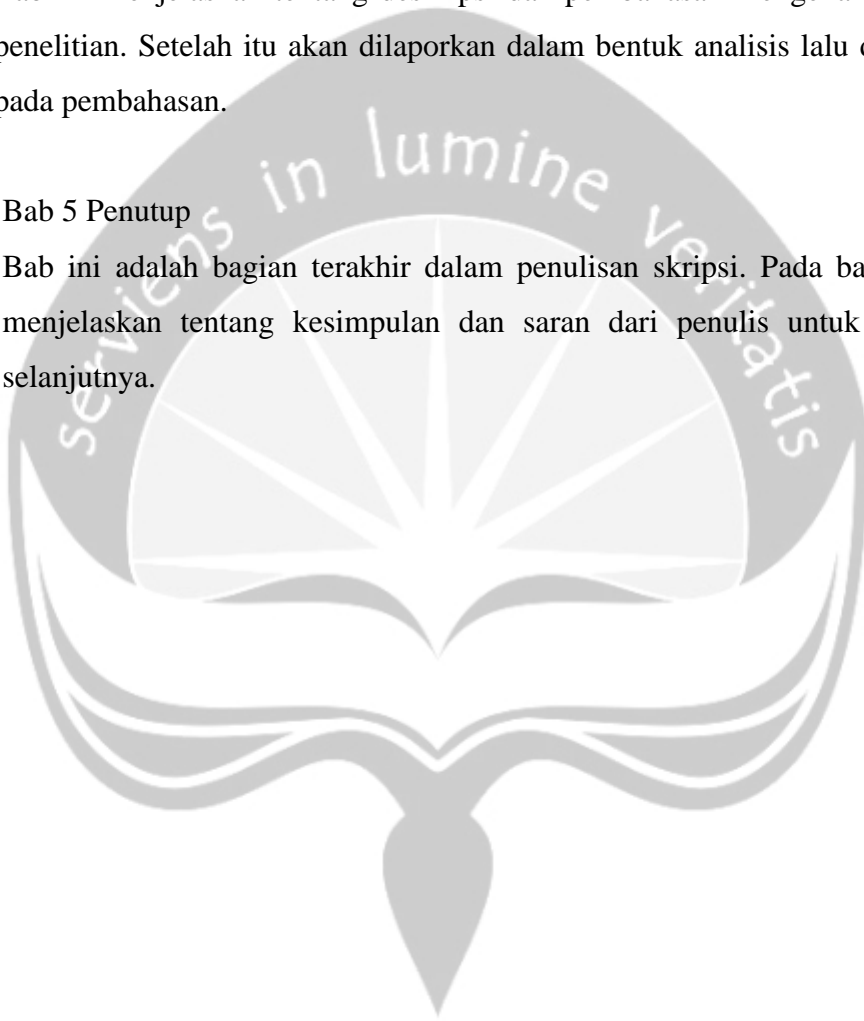
Bab ini menjelaskan jenis penelitian, lokasi penelitian, sampel, data, metode pengumpulan data, variabel. Selain itu dalam bab ini juga menjelaskan mengenai metode apa saja yang akan digunakan dalam pengolahan data.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi dan pembahasan mengenai objek dari penelitian. Setelah itu akan dilaporkan dalam bentuk analisis lalu dilanjutkan pada pembahasan.

Bab 5 Penutup

Bab ini adalah bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Pada bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai teori – teori dan pengertian yang akan digunakan untuk mendukung penelitian dan mengatasi permasalahan yang ada. Beberapa teori yang dibahas adalah teori komoditas dan teori reaktansi yang membahas tentang perilaku konsumen dalam menghadapi persepsi kelangkaan yang diciptakan oleh pemasar, selain itu pada bab ini menjelaskan tentang penelitian – penelitian terdahulu.

2.1. Definisi

2.1.1. Persepsi Kelangkaan (*perceived scarcity*)

Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan interpretasikan sebuah stimuli menjadi sebuah gambaran, stimulus yang diterima adalah setiap input yang masuk dan dirasakan oleh panca indera misalnya adalah produk, *packaging*, iklan, komersial, dan *brand* dirasakan oleh *sensory receptor* berupa pendengaran, penglihatan, mulut, dan kulit (Schiffman & Wisenblit, 2015: 114) Menurut KBBI persepsi adalah sebuah tanggapan atau penerimaan secara langsung dari sesuatu atau serapan. Persepsi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *perception* adalah proses dimana kita mengatur, interpretasi dan memilih masukan informasi. Tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga hubungan rangsangan fisik seperti layanan yang diterima untuk memperoleh produk tersebut (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012) sementara menurut Robbin (2003) dalam (Subakti, Tenironama, & Yuniarso, 2018) persepsi merupakan proses dari seorang individu untuk dapat mengelola dan melakukan interpretasi sensorik.

Adanya persepsi disebabkan oleh dorongan atau stimulus yang diterima oleh pancaindera. Berikut ini adalah unsur – unsur yang membentuk persepsi pada seseorang (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012)

A. Faktor internal: faktor yang muncul dari diri individu tersebut mencakup beberapa hal:

1. Sensasi (*Sensation*): respon langsung dan tidak langsung dari organ – organ sensorik terhadap sebuah rangsangan yang disebut stimulus. Contohnya berupa iklan, nama merek, *packaging*, dll.
2. Ambang batas mutlak (*The Absolut threshold*): ada satu masa dimana seseorang akan terbiasa dengan iklan yang diberikan oleh perusahaan, hal ini akan membuat konsumen tidak lagi tertarik pada stimulus tersebut fenomena ini disebut ambang batas mutlak, konsumen jenuh terhadap stimulus yang diberikan perusahaan. Maka dari itu perusahaan akan mengembangkan cara lain untuk dapat memberikan stimulus. Misalnya perusahaan *merchandise* akan menempatkan iklan ditempat yang tidak biasa seperti dalam monitor pesawat dll.
3. Ambang diferensial (*The differential threshold*): perbedaan minimal yang mampu untuk diketahui dari dua rangsangan yang sama disebut ambang diferensial. Ilmuwan menyatakan bahwa semakin kuat stimulus diawal, maka akan semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan, hal ini dilakukan untuk memberikan efek berbeda dibandingkan stimulus pertama, Kembali agar konsumen tidak cepat jenuh dengan stimulus yang diberikan perusahaan.
4. Persepsi dibawah alam sadar (*subliminal perception*): rangsangan yang diberikan oleh perusahaan terkadang dapat ditanamkan secara tidak sadar kepada konsumen. Misalnya dalam bioskop, selain menawarkan tiket, bioskop juga akan menawarkan makanan atau minuman.

B. Faktor eksternal : karakteristik dari lingkungan dan objek yang terlibat didalamnya dan mengubah sudut pandang terhadap sekitarnya, bagaimana

seseorang merasakannya atau menerimanya. Faktor – faktor eksternal adalah sebagai berikut.

1. Stimulus: faktor yang mengatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu objek, semakin mudah untuk dapat dipahami, bentuk ini dapat mempengaruhi persepsi individu dan melihat bentuk objek individu perhatian pada persepsi
2. Warna dari objek: objek yang mempunyai cahaya lebih banyak dari yang mudah dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.
3. Keunikan stimulus: stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekitarnya.
4. Intensitas dan kekuatan dari stimulus: stimulus dari luar yang akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat
5. *Motion*: individu akan lebih banyak memberikan perhatian terhadap objek yang memberikan Gerakan dalam pandangan .

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang, psikologi menemukan beberapa faktor – faktor penting mengenai persepsi. Secara luas beberapa faktor ditentukan berdasarkan karakteristik stimuli yang diterima, dimana faktor internal adalah motif dan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen yang berpengaruh langsung pada konsumen (Agyekum, 2015)

Kelangkaan adalah keadaan dimana seseorang mengalami kekurangan terhadap faktor pemenuhan kebutuhannya. Setiap manusia memiliki kebutuhan dalam hidupnya, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Ketika kebutuhan primer sudah terpenuhi, orang akan cenderung memenuhi kebutuhan sekunder, dan setelah itu ketika mereka memiliki biaya yang lebih akan meningkat untuk memenuhi kebutuhan tersier atau barang – barang mewah, namun pada dasarnya kebutuhan dan keinginan seseorang merupakan hal yang tidak terbatas baik barang (*goods*) dan jasa (*services*). Dalam ekonomi kelangkaan terjadi ketika permintaan lebih besar dari pada penawaran. Kelangkaan merupakan suatu kondisi dimana

terbatasnya sumber daya ekonomi yang diperhadapkan dengan kebutuhan manusia yang tidak terbatas, ketika biasanya seseorang mampu memenuhi kebutuhannya akan makanan pokok namun ketika terjadi krisis yang mengguncang perekonomian di negara tersebut sehingga mengakibatkan masyarakat kehilangan kebebasan untuk dapat mengkonsumsi bahan pokok, maka hal ini menjadi definisi kelangkaan. Kelangkaan menjadi relatif karena berbedanya kebutuhan setiap orang. Beberapa orang bisa saja menganggap bahwa makanan di *mall* sesuatu yang sangat langka, karena biaya yang mereka harus korbankan adalah terbatas, sementara bagi masyarakat kelas menengah keatas menjadi hal yang biasa saja, karena tidak perlu mengorbankan biaya yang lebih besar untuk mendapatkannya.

Dapat disimpulkan bahwa dalam industri ritel, persepsi kelangkaan merupakan suatu kondisi dimana pemasar menciptakan keadaan langka, untuk mendorong perilaku pembelian. Pemasar memanfaatkan efek psikologis konsumen, tujuannya adalah meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi kelangkaan adalah keadaan dimana pasokan barang yang akan dijual sengaja dikurangi tujuannya untuk memanipulasi ketersediaan dari barang dagangan tersebut, hal ini dilakukan oleh pengecer (Coskun&Gupta, 2013). kelangkaan barang dan jasa tersebut untuk meningkatkan nilai dan ada kecenderungan yang menyebabkan konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Persepsi kelangkaan adalah aspek meresap dalam kehidupan manusia dan merupakan prasyarat fundamental ekonomi tingkah laku. Meskipun pemasaran akademik dan literatur perilaku konsumen mengandung relatif sedikit tentang efek psikologis kelangkaan, praktisi pemasaran telah lama berasumsi kelangkaan itu meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk dan peluang

Ada beberapa teori yang menjelaskan mengenai persepsi kelangkaan yang diciptakan oleh pemasar untuk memberikan kesan bahwa produk ada dalam jumlah yang terbatas. Teori reaktansi (Brehm, 1966) dalam (Wright & Palmer, 2012) membahas mengenai kebebasan, teori ini menyatakan bahwa pada dasarnya seseorang memiliki perilaku bebas, namun ia akan mengalami reaktansi setiap kali perilaku bebas ini akan terancam untuk dihilangkan, untuk memperoleh lagi

kebebasan dengan cara membuat pilihan. Hal ini dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menciptakan persepsi kelangkaan, seorang individu yang biasanya bebas untuk dapat membeli dan memperoleh barang apa saja, namun ketika ada suatu masa dimana muncul persepsi kelangkaan yang diciptakan oleh pemasar, membuat kebebasan konsumen untuk mendapat barang tersebut menjadi hilang, Konsumen akan bereaksi dengan mencari cara agar dia tetap dapat menemukan kembali kebebasan untuk mendapat barang itu kembali, muncullah sikap penimbunan dalam toko oleh konsumen dan penyembunyian barang dalam toko.

Fenomena yang sering terjadi akhir – akhir ini mengenai persepsi kelangkaan yang dikembangkan oleh pemasar dengan memanfaatkan psikologis untuk dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, beberapa produk dengan *brand – brand* besar yang sudah dikenal masyarakat secara luas mengembangkan strategi ini. Membuat beberapa produk dijual secara terbatas dan dari sini muncul istilah produk *limited edition*, produk – produk yang sengaja dijual secara terbatas jenis, warna, atau varian. Strategi kelangkaan ini diciptakan karena adanya perubahan dan cara kerja dilingkungan bisnis. Menurut Kotler, dkk (2019) ada beberapa kunci dari perubahan lingkungan bisnis yaitu :

1. Lingkungan demografis dan sosiokultural: saat ini terjadi peningkatan jumlah masyarakat dunia dibandingkan sepuluh tahun yang lalu, kemudian hal ini terciptalah sebuah populasi, orang – orang ini akan membentuk pasar yang baru dengan beragamnya tingkat pertumbuhan, kultur, Pendidikan akan membentuk pola pikir yang baru. Pemasar memanfaatkan hal itu untuk dapat menciptakan berbagai tren baru yang akan menarik kelompok – kelompok tertentu.
2. Lingkungan ekonomi: banyak tren baru dibidang ekonomi. Saat ini masyarakat tidak hanya melakukan kegiatan menabung saja tetapi juga melakukan investasi. Pemasar harus dapat melihat tren apa saja yang mampu mempengaruhi sebuah bisnis.
3. Lingkungan ekologis dan fisik: saat ini masyarakat memiliki perhatian yang baru terhadap lingkungan dimana mereka berada. Dengan

memperhatikan konsep ramah lingkungan. Ada pola hidup yang baru dengan lebih menjaga kesehatan diri sendiri.

4. Lingkungan teknologi: banyak teknologi yang sudah jauh lebih berkembang dibandingkan beberapa dekade sebelumnya. Hampir seluruh masyarakat dunia sudah melek akan teknologi. Untuk dapat bersaing sebuah perusahaan harus mampu berubah, teknologi akan memberikan dampak yang lebih efisien dalam melakukan produksi.
5. Lingkungan politik: politik akan banyak mengatur mengenai regulasi – regulasi termasuk dalam bidang ekonomi. Misalnya dengan mengatur ketentuan gas emisi yang menjadi standar dari sebuah perusahaan agar dapat menjaga keseimbangan dilingkungan sekitar perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan lingkungan bisnis berpengaruh besar terhadap pola perilaku masyarakat dalam hal menyingkapi *issue* kelangkaan. Secara umum riset konsumen telah memperlakukan kelangkaan sebagai atribut penting selain harga dengan kata lain menjadi sebuah keunikan dari penelitian terdahulu menemukan bahwa kelangkaan memberikan pengaruh kepada persepsi konsumen mengenai barang.

Selanjutnya, riset pemasaran telah berulang kali menemukan bahwa kelangkaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang dengan terus meningkatkan daya tarik dari produk itu, kelangkaan sendiri dapat mendorong minat bagi para pembeli potensial (Kotler , Kartajaya, & Setiawan, 2017) ritel menjual produk secara terbatas dengan jumlah yang sedikit, sehingga membentuk persepsi dari konsumen bahwa barang tersebut dibuat dengan keunikan tersendiri dan berbeda dari produk yang dijual secara massal lainnya. Produk tersebut akan semakin tinggi karena pemasar sengaja mengontrol jumlah pasokan dan produk yang tersedia dipasar. Efek dari persepsi kelangkaan seringkali dimanfaatkan oleh pemasar untuk dapat meningkatkan penjualan dari produk – produk ritel. Konsumen cenderung memiliki penilaian sendiri terhadap sebuah produk ketika

mereka mendapati bahwa produk tersebut ada dalam jumlah yang sedikit, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya. Sebuah produk *limited edition* dapat mengkomunikasikan kelangkaannya dengan dua cara:

1. *limited time scarcity* (LTS): mendorong konsumen untuk dapat membeli produk tersebut dikarenakan adanya waktu yang terbatas.
2. *limited quantity scarcity* (LQS): produk yang akan dijual ada dalam jumlah yang sangat terbatas, pemasar berfokus kepada ketersediaan jumlah produk (Cialdini, 2008).

Kedua pesan ini dibuat untuk mendorong agar konsumen merasa bahwa produk ini akan langka, sehingga membuat mereka untuk segera mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.2. Urgensi untuk Membeli (*urgency to buy*)

Kelangkaan mendorong perilaku konsumen untuk dapat menciptakan pengambilan keputusan, karena adanya kebutuhan yang harus segera terpenuhi. Urgensi untuk membeli didefinisikan sebagai keinginan dari konsumen untuk segera membeli produk tertentu, sehingga membatasi kebebasan konsumen untuk menunda keputusan pembelian (Gupta & Gentry, 2016). Konsumen sudah menerima stimulus dan mereka tertarik untuk melakukan pembelian, keinginan yang sangat kuat ini membuat mereka menjadi sulit untuk dapat menunda keputusan tersebut.

Ada faktor – faktor yang dapat mendorong perilaku urgensi untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen, diantaranya sebagai berikut:

- A. Faktor eksternal: suatu rangsangan yang berasal dari luar dan disengaja dan mengarahkan individu pada keinginan untuk pembelian (Flight, Rountree, & Beatty, 2014)

1. Perayaan (*Celebrations*): perayaan yang dimaksud adalah event – event tertentu. Fast fashion menjual produk secara massal dan dalam jumlah yang banyak dalam jangka waktu yang cepat.. Tidak hanya mengikuti season tertentu, tetapi juga pemasar cenderung menciptakan season sendiri misalnya hari *valentine*, *prom night*, *back to school* dan lain – lain. Perayaan ini mendorong konsumen untuk membeli produk baru demi memenuhi perayaan yang akan dihadiri.
2. Penjualan (*sales*): pemasar menciptakan persepsi kelangkaan, terkadang menjual produk dengan kriteria jumlah terbatas, kualitas yang lebih tinggi, atau spesifikasi yang unik. Persepsi kelangkaan dibuat untuk dapat menciptakan efek psikologis bahwa mungkin saja produk tersebut tidak akan dijual Kembali atau produk tersebut akan dihadirkan Kembali dalam waktu yang lama.
3. Atmosfir / suasana (*atmosphere*): menyatakan bahwa identitas dari sebuah toko dapat dikomunikasikan melalui setting dekorasi. Dekorasi mempengaruhi keadaan emosi dari seseorang, memberikan efek yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan untuk berbelanja (Sutisna & Pawitra, 2001)

B. Faktor internal: mendorong perasaan membeli dari dalam diri sendiri

1. Sifat Narsisme (*narcissism*): sifat narsisme berhubungan langsung dengan perilaku pembelian yang kompulsif dan berhubungan juga dengan rasa kepuasan ketika konsumen mampu mendapatkan produk yang mereka inginkan (Rose, 2007)
2. Materialisme dan depresi (*materialism and depression*): sifat materialisme dan depresi merupakan dorongan yang dihasilkan

berhubungan dengan memuaskan nafsu konsumen untuk melakukan kegiatan perbelanjaan.

Dampak dari urgensi untuk membeli adalah memberikan dorongan kepada konsumen untuk dapat menyebabkan seseorang datang ke toko lebih sering dari biasanya, untuk meredakan keinginan mereka melakukan perbelanjaan, terlepas apakah produk tersebut dibutuhkan mereka atau tidak (Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008) dorongan ini membuat konsumen menjadi abai dalam melakukan pembelian dan mengabaikan rasional ketika melakukan pembelian, sekalipun mereka belum memikirkan apakah produk tersebut merupakan produk yang mereka butuhkan. Secara psikologis banyak peneliti yang meneliti tentang perilaku urgensi untuk membeli. Produk langka membuat pikiran konsumen menjadi dipenuhi dengan pembelian atau perilaku pembelian berulang konsumen sulit untuk mengendalikan diri untuk keinginan melakukan urgensi untuk membeli (Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008). Emosi menjadi sesuatu yang sangat melekat dalam proses pembelian dalam beberapa bagian pengambilan keputusan, emosi dapat memunculkan perilaku unik dalam siklus pembelian, motivasi dan perilaku (Kemp, Borders, Anaza, & Johnston, 2017)

Dalam industri fast fashion, pemasar mengkomunikasikan bahwa produk kelangkaan menciptakan rasa keterdesakan di antara konsumen yang menghasilkan peningkatan jumlah pembelian, pencarian lebih pendek, dan kepuasan lebih besar dengan yang dibeli produk (Aggarwal, 2011). Pada penelitian sebelumnya Aggarwal & Vaidyanathan (2003) menunjukkan bahwa membatasi durasi dari penawaran sebuah promosi memiliki dampak yang lebih cepat pada pembelian oleh konsumen. Konsumen dibuat untuk mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut. Pada penelitian lainnya, responden diminta untuk memikirkan bagaimana jika mereka tidak mengambil sebuah produk selama masa promosi. Hasilnya adalah konsumen akan terus memikirkan dan merasa bahwa penawaran tersebut lebih menguntungkan jika dibandingkan tidak mengambilnya.

2.1.3. Perilaku Penimbunan dalam Toko oleh Konsumen (*in store hoarding*)

Penimbunan pada dasarnya dilakukan oleh produsen, namun dalam penelitian ini penimbunan dilakukan oleh konsumen dalam toko. Perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen mengacu pada praktik pengambilan barang dan penyimpanan untuk diri sendiri selama masa belanja, walaupun pada dasarnya konsumen tersebut tidak yakin apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak (Byun dan Sternquist, 2011). Perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen diperkenalkan sebagai sebuah istilah untuk penimbunan di dalam toko, yang disebabkan oleh pola belanja, keputusan pembelian, perilaku konsumen. Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen akan keunikan dan durasi pembelian barang baru bergantung pada tingkat inovasi pada produk tertentu (Brannon, 2010) sehingga merekomendasikan inovasi menjadi variabel yang dapat memoderasi perilaku belanja konsumen. Penimbunan barang dalam toko oleh konsumen adalah bentuk persepsi kelangkaan terhadap sebuah merchandise, tidak hanya karena ketakutan tidak memperoleh produk tersebut dimasa depan, tetapi juga karena *endowment effect* (Zamir & Teichman, 2018) Perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen merupakan sebuah Tindakan berbeda dari perilaku pembelian pada umumnya yang membeli produk karena membutuhkan sesuatu, namun penimbunan dalam toko oleh konsumen dilakukan tanpa adanya niat beli yang jelas dan Tindakan yang jelas apakah pada akhirnya akan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. (Gupta & Gentry, 2016) konsumen sengaja menyimpan produk yang mereka sukai selama proses berbelanja didalam toko dan memutuskan membeli atau tidak setelahnya. Perilaku penimbunan dalam toko adalah tanggapan terhadap dorongan untuk mendapatkan produk yang dianggap langka dari ketidakpastian atas ketersediaan produk (Coskun & Gupta, 2019) perilaku penimbunan dalam toko dijelaskan sebagai sebuah fenomena dalam dunia ritel yang dapat mengubah pola dan niat belanja dan perilaku konsumen (Byun & Sternquist, 2011)

Perilaku penimbunan oleh konsumen dapat dimotivasi oleh adanya dorongan intensif untuk memiliki sebuah produk. Perilaku ini menjadi sebuah respons terhadap tidak tersedianya produk atau layanan produk yang diinginkan. Perilaku penimbunan didalam toko dilakukan karena adanya faktor ketidakpastian, apakah dimasa yang akan produk tersebut akan dihadirkan kembali pembelian atau tidak. Perilaku penimbunan dalam toko. *Fashion* merupakan suatu industri yang sangat luas dimana sering terjadi perputaran produk terbaru maka muncullah fenomena *fast fashion*. Perilaku ini bisa memberikan efek yang baik terhadap penjualan produk – produk *fast fashion*. Namun disisi lain perilaku penimbunan ini memiliki dampak negatif, pada akhirnya ketika konsumen tidak jadi membeli, produk itu kehilangan kesempatan untuk dapat dibeli oleh konsumen lainnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen belanja dibawah pengaruh kelangkaan akan mendorong perilaku dari penimbunan dalam toko oleh konsumen (Guptra & Gentry, 2019)

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen diantaranya sebagai berikut :

1. Persaingan (*competition*): dalam penelitian kualitatif yang dilakukan Guptra dan Gentry (2019) menyatakan bahwa motivasi utama untuk melakukan penimbunan barang dalam toko adalah untuk menghindari persaingan diantara para konsumen, ada kecenderungan produk yang langka semakin meningkatkan minat belanja konsumen,
2. Promosi (*promotions*): perilaku penimbunan dalam toko didukung oleh adanya promosi dengan menyatakan adanya batasan waktu yang dapat mengancam kebebasan dari konsumen untuk dapat membeli produk tersebut.
3. Produk (*product*): perilaku penimbunan dalam toko sering ditemukan karena adanya produk – produk yang terbatas selama waktu tertentu dalam penjualan. (Byun & Strenquist, 2012) Hal ini menyebabkan konsumen terdorong untuk menyimpan barang tersebut selama masa pembelian.

4. Antisipasi penyesalan (*anticipated regret*): secara empiris ditemukan bahwa antisipasi penyesalan dari tidak jadi membeli produk langka merupakan pendorong yang kuat untuk melakukan pembelian, namun konsumen belum tahu akan mengambil keputusan untuk membeli produk itu atau tidak (Byun & Strenquist, 2012)

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ketidakpastian dari tersedianya produk dapat menyebabkan perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen. Maka dari itu ritel akan cenderung mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa adanya penawaran yang terbatas lewat media iklan (Aggawal & Vaidyanathan, 2003, p. 393) Komunikasi lewat media menjadi sesuatu hal yang penting agar pesan kelangkaan ini dapat tersampaikan kepada konsumen secara langsung

2.1.4. Perilaku Penyembunyian dalam Toko (*in store hiding*)

Perilaku penyembunyian dalam toko adalah tindakan sengaja yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat “menghilangkan” produk yang diinginkan dari pandangan konsumen lain, sehingga meningkatkan peluang untuk membeli barang yang diinginkan tersebut dimasa yang akan datang (Gupta & Gentry, 2016a, 2016b). Perilaku penyembunyian dalam toko ini sering diterapkan dalam konteks belanja barang bekas. Penyembunyian dalam toko merupakan sebuah tindakan dimana selama seorang individu berbelanja, mereka akan melakukan menyembunyikan produk untuk mencegah konsumen lainnya dapat melihat produk tersebut. Ada kecenderungan seorang konsumen melakukan penyembunyian produk tersebut dengan meletakkan produk tersebut dibagian yang tidak sesuai pada tempatnya.

Perilaku penyembunyian dalam toko dijelaskan dalam konteks pembelian barang bekas, dikatakan bahwa perilaku ini bergantung pada waktu dimana seseorang sengaja menyembunyikan barang sehari sebelum acara (Bardhi & Arnould, 2005). Perilaku dari penyembunyian dalam toko dijelaskan dalam *Theory of Shopping* yang dikemukakan oleh Miller (1998) mengidentifikasi nilai yang

diperoleh konsumen dari belanja sehari – hari: hemat dan mengekspresikan kasih, selain itu mengidentifikasi dan menggambarkan praktek penghematan dan proses belanja yang bersifat ekonomis dan hedonis, perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan belanja cenderung unik, setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda ketika melakukan pembelian barang, dalam jurnal perilaku konsumen, disebutkan bahwa ada faktor kunci yang memotivasi seseorang untuk berbelanja barang bekas, motif yang dimaksud untuk melakukan penghematan dan kesenangan, ada kelompok orang yang suka melakukan belanja barang bekas karena mereka merasa mendapat hiburan tersendiri mendapatkan barang murah dengan kualitas yang tidak begitu buruk, namun tidak semua barang bekas memiliki kualitas yang baik, maka muncullah perilaku penyembunyian dalam toko atau dengan kata lain *booking*, yang bertujuan agar barang yang dicari tidak dilihat oleh konsumen lainnya. (Bardhi & Arnould, 2005). Perilaku ini muncul untuk mengurangi potensi kekecewaan jika tidak mendapatkan barang yang diinginkan.

Theory of Reactance yang dikemukakan oleh Brehm (1966) dalam (Wright & Palmer, 2012) memahami bahwa persepsi kelangkaan dan persepsi daya saing menyebabkan perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen dan perilaku penyembunyian dalam toko. Teori ini menyatakan bahwa seorang individu akan bereaksi jika kebebasannya terancam atau hilang, hal ini menyebabkan munculnya perilaku konsumen untuk tetap bisa menjaga kebebasan dalam memperoleh barang atau jasa tersebut. Pemasar yang mengkomunikasikan persepsi kelangkaan akan menyebabkan kebebasan konsumen untuk mendapat barang yang mereka inginkan menjadi hilang, dan hal ini menimbulkan reaksi psikologi untuk mendorong konsumen merasakan keterdesakan untuk membeli dan perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen, namun disaat yang bersamaan tidak menutup kemungkinan konsumen tidak berkeliling toko untuk melihat barang lainnya, ada perilaku penundaan pengambilan keputusan atas barang. Ada beberapa hal yang mendorong seseorang memiliki perilaku penyembunyian dalam toko oleh konsumen (Gupta & Gentry, 2016)

1. Persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*)

2. Keinginan untuk memiliki produk yang menarik (*the desire to possess products of interest*)
3. Menghindari persaingan dari pembeli lain (*avoidance of competition from other shoppers*)

Faktor diatas mendorong perilaku penyembunyian dalam toko, fenomena yang terjadi saat ini adalah setiap hari orang akan menghadapi pilihan – pilihan, dimana mereka harus membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara *offline* dan *online*. Ritel akan membangun persepsi kelangkaan diantara para konsumen, ada beberapa hal yang akan terjadi misalnya konsumen akan menunda keputusan lebih dulu untuk membeli atau tidak namun ada juga bentuk perilaku lainnya untuk menunda pembelian dengan cara menyembunyikan produk tersebut. Didalam toko, meletakkan produk tidak pada tempatnya atau meletakkan jauh dibagian paling belakang.

2.1.5. Antisipasi Penyesalan (*anticipated regret*)

Hubungan antara persepsi kelangkaan dan urgensi untuk membeli dimediasi oleh variabel antisipasi penyesalan. Variabel mediasi menjelaskan bagaimana faktor eksternal berpengaruh terhadap internal. Antisipasi penyesalan adalah sebuah pengalaman dimana seseorang mempertimbangkan segala sesuatu dari sisi resiko, ditandai dengan melakukan sebuah tindakan secara berhati – hati atau cenderung berpikir ke arah negatif (sumber: changingminds.org diakses pada 25 Mei 2020). Sementara kekecewaan merupakan emosi negatif yang dimiliki seseorang berdasarkan pengalaman atau membayangkan bahwa situasi kedepannya akan menjadi lebih buruk. Antisipasi penyesalan adalah suatu keadaan ketika menyadari atau membayangkan bahwa situasi kita saat ini akan lebih baik sehingga memunculkan keputusan yang akan berbeda. Menurut Hogan & Speakman (2006) Antisipasi penyesalan adalah kondisi dan situasi dimana pelanggan mengalami sebuah perasaan ingin menghindari penyesalan dari keputusannya yang akan diambil

Antisipasi penyesalan dibuat ketika kondisi yang sedang dihadapi berada dalam ketidakpastian, untuk dapat memahami mengenai antisipasi penyesalan, peneliti juga menyimpulkan adanya peran dari konsumen dalam memandang sebuah objek dalam konteks pemasaran (Schiffman, Hansen, & Kanuk, 2012) sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan terlebih dahulu sebuah penilaian yang akan mempengaruhi keputusannya, bukan hanya mempertimbangkan mengenai harga tetapi nilai apa yang dapat diterima dari sebuah produk tersebut. Karena dalam proses pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan harga tetapi juga nilai yang dapat diperoleh dari produk tersebut,

2.1.6. Daya saing (*competitiveness*)

Persepsi kelangkaan mempengaruhi urgensi untuk membeli, perilaku penimbunan di toko oleh konsumen dan perilaku menyembunyian dalam toko, dengan variabel moderasi daya saing (*competitiveness*). Penelitian menunjukkan bahwa sifat-sifat tertentu seperti daya saing dan pemenuhan kebutuhan hedonis membantu mengkarakterisasi perbedaan di antara individu (Angst, Agarwal, & Kuruzovich 2008). Daya saing adalah kemampuan untuk dapat terus berkembang ditengah persaingan (sumber : lektur.id diakses pada 26 Mei 2020) dalam konteks ritel, konsumen mempunyai sifat – sifat yang melekat dalam dirinya, Gupta (2013) menemukan pengalaman daya saing terkhusus untuk wanita, ketika mereka menemukan sebuah barang yang mereka tahu bahwa barang tersebut adalah barang yang dijual secara terbatas, mereka akan cenderung melakukan menyembunyian dan penimbunan barang tersebut, ini adalah perilaku sebagai hasil dari sifat daya saing, mereka ingin memiliki kesempatan untuk membeli produk tersebut. Perilaku daya saing adalah sebuah tindakan yang ditandai dengan penimbunan dalam toko dan menyembunyian dalam toko oleh konsumen, hal ini dilakukan karena mereka takut barang – barang yang mereka inginkan menjadi langka (Gupta & Gentry, 2016)

Daya saing memiliki pengaruh untuk dapat mendorong konsumen memiliki produk yang sama ditambah dalam kondisi kelangkaan. Selain itu konsumen akan merasa takut jika produk tersebut akan menjadi hilang beberapa klasifikasi produk tertentu yang tergolong produk – produk premium, produk yang populer, dan produk yang jumlahnya dijual secara terbatas. Fenomena ini sering ditemukan dalam suatu kondisi yang tidak stabil, contohnya ketika orang – orang menghadapi pandemik, ketakutan akan tidak mendapatnya produk – produk penting seperti masker, karena semua orang akan membutuhkan produk yang sama.

Dampak yang terjadi dari adanya persepsi kelangkaan adalah menciptakan daya saing diantara konsumen reaksi yang emosional terhadap perilaku konsumen (Byun & Sternquist, 2008) dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa suasana dalam toko berpengaruh besar karena hal ini menunjukkan pasar atau toko sedang ada penawaran sebuah produk langka yang terbatas, konsumen akan semakin menunjukkan reaksi emosionalnya ketika penawaran yang diberikan adalah terbatas. Daya saing memainkan peran penting pada pengambilan keputusan konsumen dibawah kondisi kelangkaan, daya saing muncul ketika produk yang sama tidak memenuhi klasifikasi setidaknya untuk ada dua orang, mereka bersaing untuk mendapatkan suatu barang yang langka (Knowles & Linn, 2004) Daya saing menyebabkan pengaruh perilaku dalam konteks konsumsi produk dan layanan seperti pembelian sebuah produk yang baru dan inovatif (Mowen, 2004) Beberapa orang menunjukkan dirinya lebih dari orang lain dengan menunjukkan lewat apa yang dikenakan. daya saing memotivasi tujuan yang ditentukan sendiri individu dan memengaruhi hasil kinerja. Sebagai contoh, sifat daya saing ditemukan menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan keputusan untuk keluar dari lelang secara strategis

2.1.7. Motivasi Belanja Hedonis (*Hedonic shopping motivation*)

Motivasi merupakan proses yang membantu manusia untuk menemukan pilihan dari berbagai alternatif yang ditawarkan. Setiap hari manusia dihadapkan pada berbagai pilihan yang harus diambil. Mathis dan Jackson (2000) mendefinisikan motivasi adalah Hasrat dalam diri seseorang yang mendorong orang tersebut melakukan sebuah tindakan. Dari setiap pilihan yang diperhadapkan membuat individu tersebut berpikir dengan menimbang. Menurut (Suryana, 2001), motivasi merupakan sebuah pengertian yang melibatkan 3 komponen primer, yaitu : pemberi daya pada perilaku manusia, pemberi arahan pada perilaku manusia, dan bagaimana perilaku tersebut dapat dipertahankan. Menurut Winardi (2002) motivasi mempunyai sejumlah sifat dasar, yaitu :

1. Fenomena individual: setiap individu adalah unik dan motivasi yang dimiliki adalah berbeda – beda
2. Motivasi bersifat intensional: ketika seseorang melakukan sebuah tindakan, hal ini dilakukan karena sadar dan memilih untuk melakukan tindakan tersebut
3. Motivasi memiliki fase – fase: muncul dari adanya kebutuhan – kebutuhan setiap individu, untuk sampai pada tahap kepuasan individu tersebut ada tahapan yang harus dipenuhi.

Hedonis merupakan sifat individu yang terkait dengan niat intrinsik yaitu sebagai motivasi untuk bersenang-senang (O'Brien, 2010; Bleichrodt & Wakker, 2015) motivasi personal yang dimiliki seperti memenuhi keinginannya untuk memiliki teknologi terbaru tren yang sedang berkembang. Hedonis didefinisikan sebagai sebuah aspek perilaku seseorang yang berhubungan dengan konsumsi, multi – sensor, fantasi, dan emosi (Arnould & Bradhi , 2003). Menurut Arnold dan Reynoldes (2003) Ada 6 kategori dalam belanja hedonis :

1. Petualangan (*adventure*) : Berbelanja sebagai stimulus, petualangan, dan perasaan seperti berada didunia lain, dalam hal ini konsumen merasa bahwa berbelanja mempengaruhi *mood* mereka

2. Sosial (*social*): berbelanja menjadi cara bagi kelompok konsumen untuk dapat bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Mereka akan merasa Bahagia jika mampu menghabiskan waktu bersama orang yang mereka sayangi
3. Gratifikasi (*gratification*): konsumen menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sarana untuk menghilangkan stress, mengurangi *mood* negatif dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Arnold dan Reynoldes (2003) konsumen berbelanja untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.
4. Ide (*idea*): konsumen melakukan belanja untuk dapat mengikuti tren, melihat produk baru, dan inovasi – inovasi yang sedang berkembang, agar mereka tetap menjadi *up to date*
5. Peran (*role*): kategori ini menggambarkan bahwa ada kenikmatan yang muncul ketika konsumen berbelanja untuk orang lain, mereka mendapat energi yang positif ketika mereka memilih barang yang akan diberi untuk teman atau keluarganya.
6. Nilai (*value*): kategori dimana konsumen berbelanja untuk produk – produk berkualitas dan mencari diskon yang menarik, mereka menikmati ketika mampu menemukan produk dengan harga murah dan memenangkan tawar – menawar.

Motivasi belanja hedonis merupakan kesenangan yang melekat dan terkait dengan tindakan tersebut, ditandai dengan adanya motif hedonis dalam berbelanja. Motivasi dipengaruhi sebagai berikut (Kotler , Kartajaya, & Setiawan, 2017):

1. *Personal Relevance* seperti nilai yang dibawa, tujuan, kebutuhan, dan *self-control*
2. Resiko yang dirasakan
3. Sikap dari individu

motivasi belanja hedonis ditemukan berasal dari pengalaman belanja yang menyenangkan, layanan, promosi, aktivitas di pasar. Beberapa konsumen merasa senang karena dapat melakukan interaksi dengan kegiatan di ritel, produk – produk baru atau melihat promo – promo yang ada (Sweeney & Soutar 2001). Motivasi belanja hedonis merupakan sebuah tindakan emosional konsumen ketika mereka mendapatkan sebuah pengalaman menyenangkan dari melakukan kegiatan berbelanja (Hsee & Tsai, 2007)

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa perilaku penimbunan dalam toko akan meningkatkan motivasi belanja hedonis (Byun & Sternquist, 2008) selama melakukan kegiatan perbelanjaan konsumen banyak menyimpan produk – produk yang mereka sukai, mereka memiliki kecenderungan untuk mengambil tindakan yaitu perilaku penimbunan dalam toko. ada beberapa faktor – faktor yang mendorong perilaku hedonisme:

1. Faktor internal : sifat dasar, alamiah dari individu tersebut. Seseorang merasa menyenangkan dan puas ketika mereka mampu menghabiskan uang untuk berbelanja, kesejahteraan mereka akan terjaga ketika mereka mampu membeli produk lebih banyak dari biasanya (Hsee & Tsai, 2007)
2. Faktor eksternal : adanya pengaruh, lingkungan, gaya hidup, dan globalisasi. Ketika seseorang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari sebuah *event* yang sedang mengadakan promosi, dengan harga yang cukup murah mereka bisa mendapatkan produk dengan kualitasnya lebih baik. Hal ini secara langsung memberikan dorongan untuk dapat membeli produk lainnya di *event* tersebut (Hsee & Tsai, 2007)

Sebuah konsep yang menjelaskan tentang motivasi belanja hedonis yaitu konsep *Extended self* (perluasan diri) yaitu nilai seorang individu dapat terpancar keluar melalui apa yang dimiliki dalam hal ini adalah harta yang berwujud

(Schiffman, Hansen, & Kanuk, 2012) ciri – ciri yang ditemukan dari orang yang memegang konsep perluasan diri:

1. *Actually*: memaksa diri untuk dapat melakukan sesuatu hal yang terkadang tidak mungkin.
2. *Symbolically*: menggunakan barang untuk dapat mendapatkan perasaan yang lebih nyaman
3. *Conferring status or rank*: meningkatkan nilai diri dengan melakukan hal yang berbeda, misalnya dengan menjadi pemilik dari karya yang terkenal

Orang – orang berlomba untuk meningkatkan identitas dirinya dengan memakai pakaian atau benda yang berharga seperti *fashion*, jam tangan, *handphone*, tas, dan barang – barang premium lainnya, beberapa barang dapat dipandang sangat berharga terlebih ketika konsumen mampu memperoleh barang – barang langka yang kualitasnya eksklusif cukup untuk membuat diri sendiri menjadi pusat perhatian, manusia adalah makhluk yang tidak pernah merasa puas sehingga ketika mampu memiliki produk premium hal ini dapat meningkatkan nilai diri sendiri dan menyebabkan munculnya sebuah karakteristik materialisme, yaitu memiliki harta benda berharga yang diinginkan merupakan sumber kebahagiaan individu tersebut, banyak orang yang kebahagiaannya ditentukan oleh seberapa banyak harta yang dimiliki dan seberapa mampu mereka menghabiskan uang untuk dapat membelanjakan barang yang mereka inginkan.

Motivasi belanja hedonis berasal dari interaksi dengan lingkungan toko, produk atau layanan, atau dari kegiatan promosi atau pemasaran, terlepas dari pembelian atau menggunakan produk dan layanan (Sweeney & Soutar, 2001). Perilaku hedonis diperoleh ketika seorang konsumen mendapat stimulus berupa promosi dengan melakukan penimbunan di dalam toko akan mendorong motivasi hedonis berbelanja, penimbunan di dalam toko juga akan memiliki efek langsung dan positif dengan memotivasi pembeli untuk mengunjungi kembali toko tersebut (Byun & Sternquist, 2011) kebanyakan perempuan lebih banyak

memiliki dorongan untuk berbelanja hedonis, memiliki produk yang langka akan membuat mereka merasa lebih puas. (Byun & Strenquist, 2012) dibawah kondisi yang langka semakin mendorong seseorang untuk mempunyai hedonis. Tidak hanya itu harga yang rendah memiliki pengaruh yang besar untuk mendorong perilaku seseorang untuk memili sifat hedonis.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel yang Diteliti	Metodologi Penelitian	Temuan / Hasil penelitian
1.	<i>'Should I Buy, Hoard, or Hide?'</i> - Consumers' responses to perceived scarcity (2019) Shipra Gupta & James W. Gentry	<p>a) <i>Perceived Scarcity</i></p> <p>b) <i>Anticipated Regret</i></p> <p>c) <i>Urgency to Buy</i></p> <p>d) <i>In-store Hoarding</i></p> <p>e) <i>In-store Hiding</i></p> <p>f) <i>Competitiveness</i></p> <p>g) <i>Hedonic Motivation Shopping</i></p>	<p>SEM (Structural, Equation Modeling) dengan metode menggunakan LISREL 8.80 (Jöreskog and Sörbom 2006).</p>	<p>a) Pemasar memahami keputusan yang dilakukan oleh konsumen, kurang lebih 70% keputusan pembelian dilakukan dalam toko.</p> <p>b) Persepsi kelangkaan dapat diciptakan dengan melakukan manipulasi penawaran yang akan diberikan, karena adanya antisipasi penyesalan perilaku</p>

				penimbunan, penyembunyian, dan hedonis untuk dapat menciptakan strategi kelangkaan.
2.	<p><i>Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours</i> (2014)</p> <p>Hyun-Mee Joung</p>	<p>a) <i>Value-oriented hoarding</i></p> <p>b) <i>Apparel purchase</i></p> <p>c) <i>value-oriented hoarding</i></p> <p>d) <i>participation in recycling environmental attitudes</i></p>	IBM SPSS version 20	<p>a) Hasil yang ditemukan adalah pembelian produk <i>fast fashion</i> berhubungan positif terhadap perilaku penimbunan dan membuang tetapi berhubungan negatif dengan mendaur ulang produk tersebut,</p> <p>b) Tidak ada hubungan antara lingkungan terhadap perilaku penimbunan dalam <i>fast fashion</i></p> <p>c) <i>Fast Fashion</i> sebaiknya</p>

				mengeluarkan produk dengan kualitas yang baik dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang
3.	<p><i>The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment</i> (2008)</p> <p>Sang-Eun Byun dan Brenda Sternquist</p>	<p>a) <i>Perceived perishability</i></p> <p>b) <i>Perceived scarcity</i></p> <p>c) <i>In-store hoarding</i></p> <p>d) <i>Perceived low price</i></p>	<p>structural equation modeling (SEM) dengan program AMOS.</p>	<p>a) Hasil yang ditemukan adalah strategi <i>fast fashion</i> dibuat untuk terus melakukan <i>update</i> namun dengan produk yang mempunyai daya tahan lebih kuat, membuat produk dengan meminimalkan harga sehingga dapat memberikan efek kelangkaan pada konsumen</p> <p>b) Walaupun sebuah produk harganya murah tetapi jika produk tersebut memiliki kualitas yang</p>

				buruk maka konsumen tidak akan melakukan perilaku penimbunan dalam toko
4.	<p><i>Here Today, Gone Tomorrow: Consumer Reaction To Perceived Limited Availability</i> (2012)</p> <p>Sang-Eun Byun dan Brenda Sternquist</p>	<p>a) <i>Perceived Perishability</i></p> <p>b) <i>Perceived Scarcity</i></p> <p>c) <i>Anticipated Gains of Buying</i></p> <p>d) <i>Anticipated Losses of Not Buying</i></p> <p>e) <i>In-Store Hoarding</i></p> <p>f) <i>Purchase Acceleration</i></p>	structural equation modeling (SEM)	a) Dibawah kondisi yang langka, menimbulkan perilaku penimbunan dalam toko karena seseorang akan cenderung menghindari kerugian dari tidak mendapatkan produk langka tersebut.
5.	<p><i>Fast Fashion and In-Store Hoarding: The Drivers, Moderation, and Consequences</i> (2011)</p> <p>Sang-Eun Byun dan Brenda Sternquist</p>	<p>a) <i>Perceived perishability</i></p> <p>b) <i>Perceived scarcity</i></p> <p>c) <i>Perceived low price</i></p> <p>d) <i>In-store hoarding</i></p>	structural equation modeling (SEM) dianalisis dengan Maximum Likelihood Estimation	a) Hasilnya adalah faktor <i>perceived perishability</i> adalah faktor pendorong yang lebih kuat dalam perilaku

		<p>e) <i>Hedonic shopping value</i></p> <p>f) <i>Repatronage Intention</i></p>		<p>penimbunan dalam toko untuk kelompok inovasi yang tinggi,</p> <p>b) persepsi kelangkaan adalah pendorong yang kuat pada tindakan kelompok inovasi yang rendah.</p> <p>c) Perilaku penimbunan dalam toko dan <i>perceived perishability</i> cenderung menghasilkan hasil yang positif oleh nilai belanja hedonis</p>
6.	<p><i>Construction of gender roles in perceived scarce environments – Maintaining masculinity when shopping for fast</i></p>	<p>a) <i>Perceived scarcity</i></p> <p>b) <i>Competitiveness</i></p> <p>c) <i>Hedonic shopping</i></p>	<p>Structural equation modeling (SEM)</p>	<p>a) Ada faktor penting dari gender dimana wanita berperilaku untuk membangun</p>

	<p><i>fashion apparel</i> (2015)</p> <p>Shipra Gupta dan James W. Gentry</p>	<p><i>motivatio</i> <i>n</i></p> <p>d) <i>Urgency</i> <i>to buy</i></p> <p>e) <i>In-store</i> <i>hoarding</i></p> <p>f) <i>In-store</i> <i>hiding</i></p>		<p>identitas mereka ketika mengalami kondisi kelangkaan.</p> <p>b) Perempuan diketahui lebih memiliki kecenderungan di lebih besar terhadap tindakan urgensi untuk membeli dan perilaku penimbunan dalam toko,</p>
7.	<p><i>The effects of</i> <i>perceived scarcity on</i> <i>consumers’</i> <i>processing of price</i> <i>information</i> (2007)</p> <p>Rajneesh Suri, Chiranjeev kohli, Kent B. Monroe</p>	<p>a) <i>Perceived</i> <i>Scarcity</i></p> <p>b) <i>Motivatio</i> <i>n</i></p> <p>c) <i>price</i></p>	<p>MANOVA digunakan untuk melihat hubungan antara kelangkaan dengan harga</p>	<p>a) Ada dampak interaksi dari kelangkaan dan variabel kelangkaan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat harga</p> <p>b) Kelangkaan meningkatkan motivasi konsumen</p>

				untuk berbelanja.
8.	<p><i>Store disorderliness effect: shoppers' competitive behaviours in a fast-fashion retail store</i> (2019)</p> <p>Merve Coskun, Shipra Gupta, Sebnem Burnaz</p>	<p>a) Perceived scarcity</p> <p>b) Perceived competition</p> <p>c) In-store hoarding</p> <p>d) In-store hiding</p> <p>e) store messiness</p> <p>f) human crowding</p>	<p>Hipotesis dianalisis dengan menggunakan ANOVA dan PROCESS (Hayes, 2013)</p>	<p>a) kekacauan dalam toko dan kerumunan manusia dalam toko <i>fast fashion</i> disebabkan oleh persepsi kelangkaan</p> <p>b) Persepsi kelangkaan berpengaruh pada perilaku kompetitif,</p> <p>c) Faktor kerumunan dalam toko akan mendorong perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen dikarenakan mereka merasa bahwa produk itu akan langka</p>

9.	<p><i>Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version</i> (2013)</p> <p>Hsiu-Ju Chen dan Tzu-Hui Sun</p>	<p>a) <i>Perceived Scarcity</i></p> <p>b) <i>Assumed Expensiveness</i></p> <p>c) <i>Perceived Quality</i></p> <p>d) <i>Perceived Sacrifice</i></p> <p>e) <i>Perceived Uniqueness</i></p> <p>f) <i>Perceived Value</i></p> <p>g) <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Metode yang digunakan adalah PLS (Partial Least Square)</p> <p>Dengan 204 responden</p>	<p>a) persepsi kualitas dan keunikan secara signifikan meningkatkan berpengaruh pada produk langka.</p> <p>b) persepsi nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.</p>
10.	<p><i>Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations</i> (2018)</p> <p>Wonseok (Eric) Jang, Yong Jae Ko, Jon D. Morris, and Yonghwan Chang</p>	<p>a) <i>Perceived value</i></p> <p>b) <i>Brand attitude</i></p> <p>c) <i>WOM</i></p> <p>d) <i>scarcity message</i></p> <p>e) <i>LE product</i></p>	<p>Metode yang dilakukan adalah dengan mengukur masing – masing variabel dengan 4 item (baik/buruk, negative/positif, menguntungkan/tidak, nyaman/tidak nyaman). ANCOVA digunakan untuk memeriksa perbedaan yang</p>	<p>a) LTS dan LQS mempunyai dampak yang berbeda pada konsumen.</p> <p>b) LQS lebih efektif dalam mendapat respon konsumen dibandingkan LTS, karena konsumen menciptakan rasa kompetisi jika berada</p>

			signifikan diantara setiap faktor.	dibawah pengaruh LQS
--	--	--	--	-------------------------

Sumber : di-review oleh penulis (2020)

2.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka teori diatas, penelitian ini menguji apakah ada pengaruh antara persepsi kelangkaan, terhadap perilaku urgensi untuk membeli, perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen, perilaku menyembunyian dalam toko dengan antisipasi penyesalan sebagai variabel mediasi dan daya saing dan motivasi belanja hedonis sebagai variabel moderasi. Persepsi kelangkaan berpengaruh terhadap perilaku urgensi untuk membeli, perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen, perilaku menyembunyian dalam toko. Teori ini memaparkan bahwa variabel independen dan menjadi indikator yang dapat mempengaruhi setiap variabel dependen. Penelitian ini juga menganalisis bagaimana pengaruh dari antisipasi penyesalan sebagai variabel mediasi persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli dan persepsi kelangkaan terhadap perilaku urgensi untuk membeli, perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen, dan perilaku menyembunyian dalam toko dengan daya saing dan motivasi belanja hedonis sebagai variabel moderasi.

Persepsi kelangkaan, muncul sebagai strategi yang dibuat oleh pemasar dengan memanfaatkan efek psikologis yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong konsumen memiliki perasaan urgensi untuk segera membeli, maka hipotesis sebagai berikut

2.3.1. Pengaruh persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli

Menurut Aggarwal, Jun, dan Huh (2011) mengatakan bahwa kelangkaan adalah faktor psikologis yang menciptakan rasa urgensi diantara para konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya rasa urgensi untuk membeli sebagai

suatu tindakan untuk segera memenuhi kebutuhan dalam waktu dekat yang mana hal ini disebabkan oleh persepsi kelangkaan (Swain, Hanna, dan Abendroth, 2006). Selain itu menurut Youn dan Faber (2000) urgensi untuk membeli merupakan keadaan dimana sebuah keinginan yang harus segera dipenuhi sebagai akibat adanya isyarat atau dorongan dari internal atau eksternal, salah satunya adalah dorongan yang berasal dari persepsi kelangkaan. Sehingga penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli

2.3.2. Pengaruh persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli dengan antisipasi penyesalan sebagai variabel mediasi

Menurut Byun dan Sternquist (2011) ketidakpastian dari ketersediaan jumlah produk meningkatkan rasa antisipasi terhadap kehilangan atau tidak dapat membeli dari produk dalam hal ini adalah variabel antisipasi penyesalan. Konsumen cenderung menghindari hal ini sehingga variabel ini memediasi persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli, antisipasi penyesalan memotivasi perilaku kekecewaan dan emosi yang orang ingin hindari sehingga ketika muncul persepsi kelangkaan, mendorong konsumen untuk segera membeli produk. Selain itu studi dari Byun dan Sternquist (2012) juga menyarankan persepsi perishability dan kelangkaan mengarah pada antisipasi kehilangan atau tidak membeli dalam hal ini adalah antisipasi penyesalan untuk membeli produk secara segera. Sehingga hipotesis sebagai berikut:

H2: terdapat pengaruh persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli dengan antisipasi penyesalan sebagai variabel mediasi

2.3.3. Pengaruh persepsi kelangkaan terhadap perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen

Menurut Byun&Sternquist (2008) perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen melibatkan konsumen yang menyimpannya untuk mereka sendiri saat sedang berbelanja walaupun mereka tidak yakin akan membeli atau tidak. Perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen umumnya dimotivasi oleh keinginan kuat untuk segera memiliki barang karena takut akan kelangkaan atau tidak tersedianya suatu produk. Selain itu perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen dilakukan untuk menghindari kerugian, perilaku ini dimotivasi oleh rasa ketakutan akan kelangkaan atau produk yang tidak tersedia (Gupta & Gentry, 2019) sehingga hipotesis sebagai berikut :

H3: terdapat pengaruh signifikan persepsi kelangkaan terhadap perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen

2.3.4. Pengaruh persepsi kelangkaan terhadap perilaku penyembunyian dalam toko

Menurut Bardhi & Arnould (2005) perilaku penyembunyian dalam toko dilakukan untuk menyimpan barang sebelum pada akhirnya produk tersebut akan dibeli pada hari penjualan hal ini dilakukan karena takut akan produk akan menjadi langka persembunyian sebagai perilaku yang bergantung pada waktu di mana tindakan sengaja untuk bersembunyi terjadi sehari sebelum acara agar produk tidak habis atau langka (Lennon, Johnson, & Lee 2011). Selain itu, perilaku penyembunyian dalam toko yang dilakukan konsumen dikarenakan mereka ingin menyimpan barang itu untuk diri mereka saat berbelanja agar menghindari resiko dalam hal ini produk menjadi langka atau habis (Gupta & Gentry, 2016). sehingga hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H4: Terdapat pengaruh signifikan persepsi kelangkaan terhadap penyembunyian dalam toko.

2.3.5. Pengaruh persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli, perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen, dan, perilaku penyembunyian dalam toko, dengan daya saing sebagai variabel moderasi

Dalam jurnal perilaku konsumen Gupta dan Gentry (2015) berpendapat bahwa sifat daya saing dan peran tradisional pada orang terkhusus laki-laki dalam orientasi pencapaian memotivasi mereka akan menunjukkan perilaku pembelian yang mendesak, yang didefinisikan sebagai keinginan besar konsumen konsumen untuk segera membeli produk, hal ini disebabkan oleh kelangkaan. Dalam kondisi kelangkaan ada rasa ingin memenangkan dan ini disebutkan bahwa konsumen berperilaku aneh dengan memiliki sifat daya saing dan memunculkan rasa keterdesakan untuk membeli agar bisa melakukan konsumsi (Mowen, 2004). Kondisi kelangkaan yang dirasakan memotivasi seseorang untuk memiliki daya saing untuk melakukan pembelian, perilaku penimbunan dalam toko dan penyembunyian dalam toko (Gupta & Gentry, 2013) sehingga hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh signifikan persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli dengan daya saing sebagai variabel moderasi

H6: Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kelangkaan terhadap perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen dengan daya saing sebagai variabel moderasi

H7: Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kelangkaan terhadap perilaku penyembunyian dalam toko oleh konsumen dengan daya saing sebagai variabel moderasi

2.3.6. Pengaruh persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli, perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen, dan, perilaku penyembunyian dalam toko, dengan motivasi belanja hedonis sebagai variabel moderasi

Menurut Gupta & Gentry (2015) bahwa wanita lebih dominan memiliki sifat hedonis dan memiliki dorongan untuk melakukan perilaku belanja individu hal ini didorong oleh rasa kenikmatan dan kesenangan yang melekat terkait dengan tindakan tersebut, biasanya ditandai sebagai motif 'hedonis' untuk berbelanja terhadap barang – barang yang dijual secara langka atau terbatas. Perilaku seperti penimbunan di dalam toko oleh konsumen dan persembunyian di dalam toko memberi konsumen kesempatan untuk memiliki barang unik atau langka sebelum barang itu hilang.

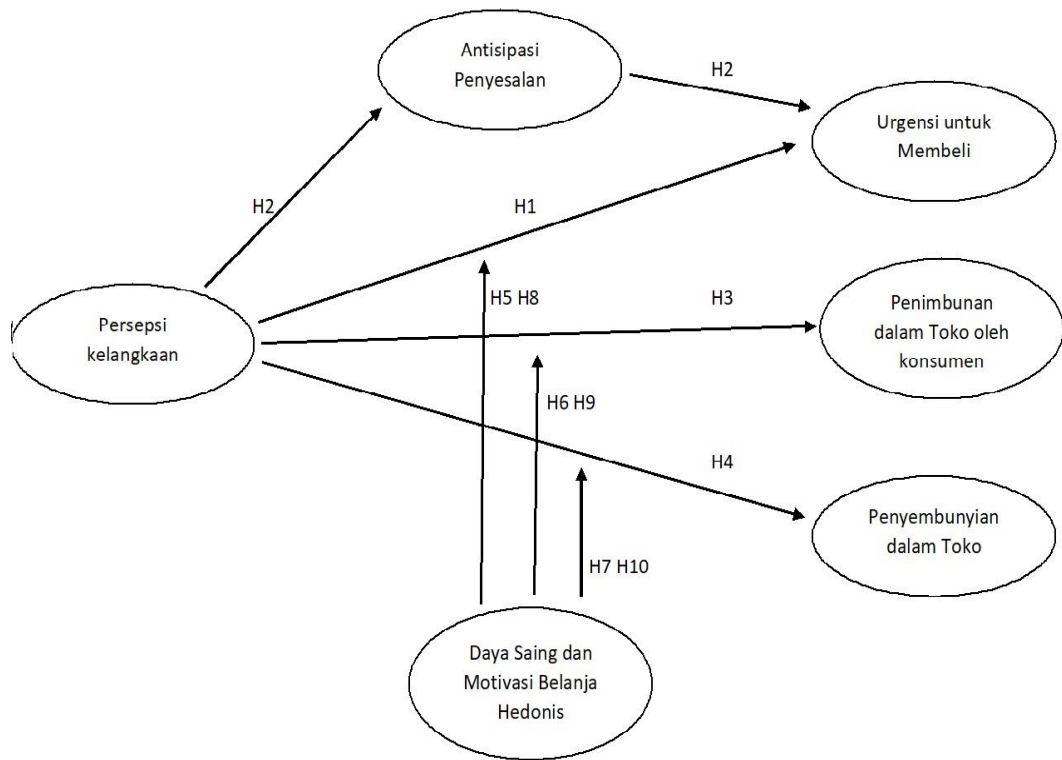
H8 : Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli dengan motivasi belanja hedonis sebagai variabel moderasi

H9 : Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kelangkaan terhadap perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen dengan motivasi belanja hedonis sebagai variabel moderasi

H10 : Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kelangkaan terhadap perilaku penyembunyian dalam toko dengan motivasi belanja hedonis sebagai variabel moderasi

2.4. Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengangkat topik mengenai hubungan antara persepsi kelangkaan terhadap perilaku urgensi untuk membeli, perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen dan perilaku penyembunyian dalam toko, dengan variabel antisipasi penyesalan sebagai variabel mediasi dan daya saing dan motivasi belanja hedonis sebagai variabel moderasi.



Sumber: Gupta&Gentry (2019)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB 5

PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dan implikasi manajerial yang akan dibutuhkan Uniqlo dan H&M dari penelitian yang sudah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal dan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap urgensi untuk membeli pada produk – produk *fast fashion*, artinya adalah adanya persepsi kelangkaan yang ditanamkan oleh Uniqlo atau H&M tidak membuat konsumen merasakan dorongan untuk memenuhi kebutuhannya. Penolakan hipotesis dilakukan karena adanya faktor perilaku dan psikologis yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen cenderung akan memilah terlebih dahulu apakah produk tersebut merupakan sesuatu yang primer.
2. Persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) memiliki pengaruh yang negatif namun signifikan terhadap penimbunan dalam toko oleh konsumen. Artinya semakin banyak informasi yang ditanamkan oleh Uniqlo atau H&M tentang produk – produk yang langka maka tidak akan membuat konsumen semakin memiliki niat untuk melakukan penimbunan dalam toko oleh konsumen, hal ini terjadi karena konsumen sadar ada resiko tidak menemukan lagi produk dengan jenis atau berpikir bahwa produk tersebut mungkin akan dijual kembali dalam jangka waktu yang lama
3. Persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penyembunyian dalam toko oleh konsumen artinya adalah semakin besar persepsi kelangkaan yang ditanamkan Uniqlo atau

H&M pada konsumen maka akan semakin mendorong niat konsumen untuk mempunyai perilaku penyembunyian dalam toko, ketika sedang berbelanja. Efek psikologis yang dimiliki, konsumen mungkin belum memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak. Namun, dengan perilaku ini mereka ingin memastikan bahwa produk tersebut dapat tersedia ketika mereka berubah pikiran dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. Variabel moderasi daya saing memperkuat hubungan antara persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli, karena memiliki hubungan yang tidak signifikan, namun berpengaruh positif. Artinya variabel daya saing benar – benar memperkuat hubungan antara persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli. Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sifat daya saing lebih dominan dimiliki oleh pria sementara perempuan cenderung akan lebih hedonis, perempuan akan berbelanja untuk menyenangkan dirinya dan menyalurkan sifat hedonis.
5. Pengaruh persepsi kelangkaan terhadap penimbunan dalam toko oleh konsumen yang dimoderasi oleh daya saing menunjukkan bahwa variabel moderasi memperkuat pengaruh dari persepsi kelangkaan terhadap penimbunan dalam toko oleh konsumen, hal ini terjadi karena dibawah kondisi yang langka banyak konsumen ingin memastikan bahwa produk tersebut tersedia untuknya, sehingga ketika berbelanja muncul perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen.
6. Pengaruh persepsi kelangkaan terhadap penyembunyian dalam toko yang dimoderasi oleh daya saing, memiliki pengaruh yang positif, artinya adalah variabel daya saing benar – benar memperkuat pengaruh persepsi kelangkaan terhadap penyembunyian dalam toko, hal ini terjadi karena konsumen ingin memastikan bahwa produk tersebut dapat tersedia ketika dia memutuskan untuk membeli, mereka akan menyimpan produk tersebut tidak pada tempatnya dan meletakkan pada tempat yang mereka yakini aman.
7. Pengaruh persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli yang dimoderasi oleh motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh

signifikan. artinya adalah motivasi belanja hedonis mendorong rasa urgensi untuk membeli semakin besar hal ini terjadi karena seperti yang sudah disampaikan pada penelitian sebelumnya hedonis menjadi sifat yang melekat pada diri perempuan, sehingga ketika mereka berbelanja dan mereka melihat produk yang ‘langka’ di Store Uniqlo atau H&M mereka akan memutuskan untuk membeli. Hedonis didasarkan pada emosi untuk dapat menunjukkan identitas diri seseorang dalam lingkungannya berada.

8. Pengaruh persepsi kelangkaan terhadap penimbunan dalam toko yang dimoderasi oleh motivasi belanja hedonis, menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, artinya adalah variabel ini tidak benar – benar memperkuat pengaruh persepsi kelangkaan terhadap niat penimbunan dalam toko oleh konsumen, hal ini bisa terjadi karena adanya tingkat harga yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk dapat menyimpan produk dalam kantong belanja, mereka sadar tidak akan membeli karena harga tidak sesuai dengan yang mereka inginkan.
9. Pengaruh persepsi kelangkaan terhadap penyembunyian dalam toko yang dimoderasi oleh motivasi belanja hedonis menunjukkan hubungan yang tidak signifikan artinya adalah variabel motivasi belanja hedonis tidak benar – benar memperkuat niat konsumen untuk melakukan penyembunyian dalam toko. Hal ini terjadi karena konsumen yang memiliki sifat hedonis melakukan belanja hanya untuk bersenang – senang.
10. Pengaruh persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli yang dimediasi oleh antisipasi penyesalan, memiliki hubungan yang signifikan dan positif, hal ini terjadi karena konsumen memiliki ketakutan dan akan menyesal jika mereka tidak menemukan produk yang sama dilain waktu.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, implikasi manajerial yang dapat diberikan yaitu:

1. Persepsi kelangkaan terhadap penyembunyian dalam toko menunjukkan nilai original sampel tertinggi, yaitu sebesar 0.255, artinya persepsi

kelangkaan ini dapat membuat banyak produk langka tersebut berada pada tempat yang tidak semestinya, untuk itu Uniqlo atau H&M dapat membuat jadwal dimana karyawan akan selalu melakukan pemeriksaan secara berkala untuk mencegah produk – produk berada pada tempat yang tidak sesuai dengan tempatnya.

2. Persepsi kelangkaan berpengaruh kepada penimbunan dalam toko dengan motivasi belanja hedonis sebagai variabel moderator menunjukkan nilai original sampel tertinggi dibandingkan yang lain yaitu sebesar 0.298. maka dari itu hal yang bisa dilakukan adalah
 - a) Uniqlo dapat meletakkan produk – produk langka ditempat dimana orang – orang dapat dengan mudah memperhatikannya selain itu penting juga untuk membangun relasi yang baik dengan konsumen, melalui kartu *membership* dan selalu menghubungi secara personal tentang *update* produk – produk terbaru atau mengenai produk yang sudah hampir *sold*,
 - b) H&M dapat memberikan informasi melalui *website* resmi H&M atau sosial media sehingga pesan ini dapat sampai kepada konsumen. kemudian dalam *website* tersebut ada fitur *wishlist* yang menginformasikan tentang ketersediaan produk yang dicari.
3. Persepsi kelangkaan terhadap urgensi untuk membeli dengan antisipasi penyesalan sebagai variabel mediasi memiliki nilai original sampel sebesar 0.14, maka Uniqlo atau H&M dapat menawarkan *pre – order* kepada konsumen, walaupun produk tersebut langka tapi mereka masih mempunyai kesempatan untuk memiliki produk tersebut dengan cara melakukan '*booking*' melalui sistem *pre – order*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan keterbatasan berupa hal – hal sebagai berikut:

1. *Fast Fashion* yang diteliti tidak menunjuk pada satu toko yang spesifik, mengingat Uniqlo dan H&M memiliki beberapa perbedaan terhadap harga, sehingga bisa saja ada kemungkinan ketika penelitian diarahkan pada satu toko yang spesifik dapat menghasilkan pengaruh yang signifikan kepada seluruh variabel.
2. Pemilihan objek toko yang paling sering dikunjungi pada penelitian ini hanya didasarkan pada asumsi dari peneliti, seharusnya diberikan informasi mengenai *fast fashion* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen dalam bentuk grafik.

5.4. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian kedepannya

1. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada satu toko *fast fashion* retailer saja, ada kemungkinan ketika spesifik pada satu toko, hasil yang dapat diterima benar – benar menggambarkan pengaruh yang lebih signifikan kepada seluruh variabel.
2. Peneliti dapat membuat survey terlebih dahulu mengenai *fast fashion* apa yang paling sering dikunjungi oleh konsumen. Sehingga pemilihan toko didasarkan pada bukti data tidak hanya dari asumsi peneliti.

Daftar Pustaka

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages : A consumer competition perspectiver. *Journal of Advertising*, 40(3), pp. 19-30.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015, July). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, pp. 25-29.
- Arnold, M. J., & Reynold, E. K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95.
- Arnould, M. J., & Bradhi , F. (2003). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), pp. 223-233.
- Bari, M. W., Abrar, M., Shaheen, S., Bashir, M., & Fanchen, M. (2019, September). Knowledge Hiding Behaviors and Team Creativity: The Contingent Role of Perceived Mastery Motivational Climate. pp. 1-15.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), PP. 1173-1180.
- Bleichrodt, H., & Wakker, P. P. (2015, March). REGRET THEORY: A BOLD ALTERNATIVE TO THE ALTERNATIVES. *THE ECONOMIC JOURNAL*, pp. 494.
- Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2008). *The antecedents of in-store hoarding: Measurement and Application in the fast fashion retail environment* (Vol. 18). Michigan State, USA: Routledge Taylor&Francis Group.
- Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2011, September). Fast Fashion and In-Store Hoarding: The Drivers, Moderator, and Consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), pp. 188-191.

- Byun, S.-E., & Strenquist, B. (2012, Spring). Here Today, Gone Tomorrow : Consumer Reactions To Perceived Limited Availability. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(02), pp. 224-226.
- Chen, H.-J., & Sun, T.-H. (2014). Clarifying the impact of product. *APJML*, 26(2), pp. 234-236.
- Coskun, M., & Gupta, S. (2013). Store disorderliness effect: shoppers' competitive behaviours in a fast-fashion retail store. *IJRDM*, 09, pp. 1-7.
- Coskun, M., & Gupta, S. (2019). Store disorderliness effect: shoppers' competitive behaviours in a fast-fashion retail store.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2014, December 08). Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 15.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. North Carolina: Statistical Publishing Associates.
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2015, December 17). Construction of gender roles in perceived scarce environments – Maintaining Masculinity when shopping for fast fashion apparel. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, pp. 252-256.
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). The behavioral responses to perceived scarcity –the case of fast fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), pp. 260-269.
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). 'Should I Buy, Hoard, or Hide?'- Consumers'. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), pp. 178-197.

- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., & Griskevicius, V. (2018, September). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 1-19.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS* (Cetakan I ed.). Bekasi, Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hogan, K., & Speakman, J. (2006). *Psychological Tactics and Tricks to Win the Game*. Gramedia.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior* (6th Edition ed.). Natorp Boulevard Mason, United States of American: South-Western Cengage Learning.
- Hsee, C. K., & Tsai, C. i. (2007, July). *Hedonics in Consumer Behavior*. Chicago: (Tidakdipublikasikan). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/228136920>
- Huang, H. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Retrieved from GLOBALSTATS ACADEMIC: <https://www.globalstatistik.com/metode-penelitian-kuantitatif/>
- Inoue, A., & Ariga, A. (2015). How Scarce Objects Attract People: The Effects of Temporal and Social Contexts of the Scarcity on Object Value. *Proceedings International Marketing Trends Conference*. , (pp. 2-13). Tokyo.
- Jang, W. (., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015, October). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology and Marketing*, 32, 990 - 992. doi:10.1002/mar.20836
- Jiang, B., Narasimhan, C., & Turut, O. (2016, October 13). Anticipated Regret and Product Innovation. *Management Science*, 3 - 5.
- Jiang, B., Narasimhan, C., & Turut, Ö. (2016). Anticipated Regret and Product Innovation. *Management science*.

- Joung, H.-M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8).
- Kemp, E. A., Borders, A. L., Anaza, N. A., & Johnston, W. J. (2017, December). The Heart in Organizational buying : marketers understanding of emotions and decision - making of buyers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 19-23.
- Kotler , P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (8th Edition ed., Vol. 02). Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management_p4* (4th Edition ed.). United Kingdom: Pearson International Content.
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effect on Value : A Quantitative Review of The Wiew of The Theory Commodity Theory Literarture.
- Lynn, M. (1991, Spring). Scarcity Effects on Value: A Quantitati value: A Quantitative Review of the view of the Commodity Theory Literature. *Applied Behavior Analysis Commons*, 8, 1-3.
- Meldarianda, R., & S., H. L. (2010). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), pp. 97-108.
- Mulyadi, M. (2011). PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 15(1), 128-132.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitatibr snf Quantitative Approach* (7th Edition ed., Vol. 13). Edinburgh, United Kingdom: Pearson Education Limited.

- O'Brien, H. L. (2010, April 11). The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on User Engagement of Online Shopping Experience. *Interacting With Computers*, 22, 345 - 347.
- Oyuke, N. O., & Alniacik, Ü. (2019). CONSUMER REGRET ARISING FROM SUB-OPTIMAL CONDITIONS IN STOCK- OUT SITUATIONS AND ITS' INFLUENCE ON BRAND LOYALTY. *IJMA*, 3, PP. 161-169.
- Pebrianto, F. (2020, Juni 29). *Menperin: Industri Tekstil Paling Terpukul Larangan Mudik*. Retrieved from tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1334088/menperin-industri-tekstil-paling-terpukul-larangan-mudik>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo, Jawa Timur: Zifatama Publishing.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New. *Journal of Consumer Research*.
- Rose, P. (2007). Mediators of the Association Between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576-578.
- Sarwono, J. (2018). Analisis Model Persamaan Struktural (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (12th Edition ed.). New York City, USA: Pearson.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior (A European Outlook) Second Edition* (Second Edition ed.). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson.
- Schins, M. (n.d.). The influence of quantity scarcity and time restrictions on consumer preference and purchase intention.

- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Seventh edition. ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom.: John Wiley & Sons Ltd,.
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2018). The use of product scarcity in marketing. *EJM*, 380-384.
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 8, pp. 31-40.
- Suri, R., Kohli, C., & Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing. *J. of the Acad. Mark. Sc.*, 35, 91-93.
- Suryana. (2001). *METODOLOGI PENELITIAN Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and Hedonic Value. *Sciencedirect*, pp. 774 787.
- Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi.
- Wahidmurni. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF.
- Wahidmurni. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Malang: (Tidak dipublikasikan).
- Wong, K. E., & Kwong, J. Y. (2007, April). The Role of Anticipated Regret in Escalation of Commitment. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 545-547.
- Wright, B., Ogbuehi, A. O., Alphonso, L. C., & Donthu, N. (2015). THE POWER OF CAN'T: REACTANCE & PRODUCT PREFERENCE AMONG

YOUNG CONSUMERS. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), pp. 151-154.

Wright, R. E., & Palmer, J. C. (2012). Reactance and Behavioral Change: Marketing Healthy Lifestyles . *Journal of Applied Business and Economics*

Zamir, E., & Teichman, D. (2014). *The Oxford handbook of Behavioral Economics and Law*. New York.

Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(2), pp. 93-106.

Zulfa, V. R. (2015). THE ANTECEDENT OF URGE TO BUY IMPULSIVELY: STUDY ON BEAUTY VLOGGERS IN YOUTUBE. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, pp. 17-20.

Lampiran 1 Kuesioner

Halo semua

Nama saya Jessica. Saya adalah mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, program studi manajemen. Kuesioner ini saya buat dalam rangka mengumpulkan data untuk tugas akhir saya di universitas Kuesioner ini memuat beberapa pertanyaan mengenai persepsi kelangkaan dalam ritel *fast fashion*. Dalam kuesioner ini, Anda akan menemukan 7 kelompok pertanyaan yang terdiri atas pertama mengenai persepsi kelangkaan, pertanyaan kedua mengenai urgensi untuk membeli, pertanyaan ketiga mengenai antisipasi penyesalan, pertanyaan keempat mengenai perilaku penimbunan dalam toko oleh konsumen, pertanyaan kelima mengenai penyembunyian dalam toko oleh konsumen, pertanyaan keenam adalah daya saing dan pertanyaan terakhir adalah motivasi belanja hedonis Maka dari itu, saya memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner berikut dengan jujur dan sesungguhnya. Atas kerja sama dan waktu yang Anda berikan saya ucapkan terima kasih. Tuhan memberkati

Kuesioner ini dijawab dengan salah satu alternatif jawaban sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

ATS : Agak Tidak Setuju

N : Netral

AS : Agak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Screening Questions								
<p>1. Apakah anda pernah berbelanja ke H&M/Uniqlo</p> <p>a) Ya</p> <p>b) Tidak (stop, pengisian kuesioner anda cukup sampai disini)</p> <p>2. Apakah anda berbelanja ke H&M/Uniqlo minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir ?</p> <p>a) Ya</p> <p>b) Tidak (stop, pengisian kuesioner anda cukup sampai disini)</p> <p>3. Toko manakah yang paling sering anda kunjungi (Selanjutnya responden akan menjawab sesuai dengan opsi yang sudah dipilih)</p> <p>a) H&M</p> <p>b) Uniqlo</p>								
Pertanyaan Demografi								
<p>4. Usia responden (dalam bentuk angka)</p> <p>5. Pendapatan anda dalam 1 bulan (berupa gaji / uang saku)</p> <p>a) < Rp 1.500.000,-</p> <p>b) Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-</p> <p>c) Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-</p> <p>d) > Rp 3.500.001,-</p>								
No	Item Indikator	ST	ATS	TS	N	S	AS	SS
		S						
Persepsi Kelangkaan								
1	Ketika sedang berbelanja di H&M/Uniqlo saya mendapati bahwa toko ini menjual produk/ <i>merchandise</i> dengan <i>flow</i> yang cepat							
2	Saya merasa bahwa H&M/Uniqlo dengan sengaja							

	membatasi jumlah produk untuk ukuran atau gaya tertentu.							
3	Saya berpikir bahwa kelangkaan produk secara strategis diciptakan oleh kebijakan H&M/Uniqlo.							
Urgensi untuk Membeli								
4	Ketika belanja di H&M/ Uniqlo, dan menemukan produk yang menarik bagi saya, saya langsung berkeinginan untuk membeli barang tersebut							
5	Saya merasa memiliki dorongan untuk membeli produk di H&M/ Uniqlo meskipun saya tidak berkeinginan untuk memiliki produk tersebut.							
6	Saya tidak dapat menahan untuk tidak membeli barang produk di H&M/ Uniqlo							
Antisipasi Penyesalan								
7	ketika berbelanja di H&M/Uniqlo, saya akan menyesal jika saya memilih untuk menunggu sehingga menyebabkan saya tidak mendapatkan produk yang diinginkan.							

8	saya akan merasa menyesal jika saya tidak jadi membeli produk yang menarik di H&M/Uniqlo							
9	Jika saya terlewat untuk membeli barang tersebut sekarang di H&M/ Uniqlo, saya akan menyesal di kemudian hari.							
Perilaku Penimbunan Dalam Toko oleh Konsumen								
10	ketika saya menemukan produk yang menarik di H&M/ Uniqlo, saya akan langsung mengambil dan menyimpannya untuk diri saya sendiri sambil berbelanja							
11	Terkadang saat saya memilih barang di H&M/ Uniqlo, saya akan mengambilnya terlebih dahulu meskipun saya tidak yakin akan membelinya atau tidak							
12	Saya mengambil lebih banyak produk dari pada yang saya berniat untuk dibeli di H&M/Uniqlo							
Penyembunyian Dalam Toko								
13	Ketika saya menemukan produk yang menarik di H&M/ Uniqlo, saya akan menyembunyikannya dengan sengaja di sebuah tempat tersembunyi dalam toko tersebut							

	sehingga pelanggan lain tidak bisa membelinya.							
14	Saya telah menyembunyikan produk di H&M/Uniqlo ditempat yang bukan tempat aslinya.							
15	Saya meletakkan produk tersebut di kategori yang berbeda dimana orang lain tidak bisa menemukannya.							
16	Saya akan menyembunyikan produk H&M/Uniqlo sehingga saya mendapatinya nanti							
Daya Saing								
17	Saya menikmati kompetisi lebih dari yang lain							
18	saya merasa sangat penting untuk bisa mengungguli orang lain							
19	Saya menikmati menguji kemampuan saya terhadap orang lain							
20	Saya merasa bahwa kemenangan itu sangat penting							
Motivasi Belanja Hedonis								

21	Berbelanja merupakan sesuatu yang menyenangkan untuk saya								
22	Saat berbelanja, benar - benar terasa pelarian bagi saya								
23	Saat berbelanja saya menikmati dan terbawa kedalam euforia produk baru								
24	Dibandingkan dengan melakukan hal lainnya, waktu yang dihabiskan untuk berbelanja sangat menyenangkan								
25	Saat berbelanja merupakan momen yang menyenangkan bagi saya karena saya moment tanpa perlu perencanaan								
26	Saat berbelanja, saya merasakan kesenangan dalam berburu belanjaan.								
27	Saat berbelanja, saya merasakan suasana petualangan								

Lampiran 2 Data Responden

Data Responden

Nomor	Apakah anda pernah berbelanja ke H&M/Uniqlo	Apakah anda berbelanja ke H&M/Uniqlo minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir ?	Usia responden	Pendapatan anda dalam 1 bulan (berupa gaji / uang saku)	Toko manakah yang paling sering anda kunjungi (Selanjutnya responden akan menjawab sesuai dengan opsi yang sudah dipilih)
1	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
2	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
3	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
4	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
5	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
6	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
7	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
8	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M

9	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
10	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
11	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
12	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
13	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
14	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
15	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
16	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
17	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
18	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
19	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
20	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M

21	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
22	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
23	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
24	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
25	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
26	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
27	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
28	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
29	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
30	Ya	Ya	16 - 20	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo
31	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
32	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo

33	Ya	Ya	16 - 20	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
34	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
35	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
36	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
37	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
38	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
39	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
40	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
41	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
42	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
43	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
44	Ya	Ya	16 - 20	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M

45	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
46	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
47	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
48	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
49	Ya	Ya	16 - 20	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
50	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
51	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
52	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
53	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
54	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
55	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
56	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo

57	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
58	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
59	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
60	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
61	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
62	Ya	Ya	16 - 20	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
63	Ya	Ya	16 - 20	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
64	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
65	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
66	Ya	Ya	16 - 20	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
67	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
68	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M

69	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
70	Ya	Ya	16 - 20	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
71	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
72	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
73	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
74	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
75	Ya	Ya	16 - 20	< Rp 1.500.000,-	H&M
76	Ya	Ya	16 - 20	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
77	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
78	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
79	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
80	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M

81	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
82	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
83	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	H&M
84	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
85	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
86	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
87	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
88	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo
89	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
90	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
91	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
92	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo

93	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
94	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
95	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
96	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
97	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
98	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
99	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	H&M
100	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
101	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	H&M
102	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
103	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
104	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M

105	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	H&M
106	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
107	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
108	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	H&M
109	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
110	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
111	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
112	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	H&M
113	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
114	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
115	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
116	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M

117	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
118	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
119	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
120	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
121	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
122	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
123	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
124	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo
125	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
126	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
127	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
128	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo

129	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo
130	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo
131	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
132	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
133	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
134	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
135	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
136	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
137	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
138	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	H&M
139	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
140	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M

141	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	H&M
142	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
143	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
144	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
145	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	H&M
146	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
147	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
148	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
149	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
150	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
151	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	H&M
152	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo

153	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo
154	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
155	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo
156	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
157	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo
158	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
159	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
160	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
161	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
162	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
163	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
164	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo

165	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
166	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
167	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
168	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
169	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
170	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
171	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
172	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
173	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
174	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
175	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
176	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M

177	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
178	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
179	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
180	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
181	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
182	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
183	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
184	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
185	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
186	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
187	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
188	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M

189	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
190	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	H&M
191	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
192	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
193	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
194	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
195	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
196	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
197	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
198	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
199	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
200	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo

201	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo
202	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
203	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
204	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
205	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
206	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
207	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
208	Ya	Ya	21 - 25	> Rp 3.500.001,-	H&M
209	Ya	Ya	21 - 25	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
210	Ya	Ya	21 - 25	< Rp 1.500.000,-	H&M
211	Ya	Ya	21 - 25	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	H&M
212	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo

213	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
214	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	H&M
215	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	H&M
216	Ya	Ya	26 - 30	< Rp 1.500.000,-	Uniqlo
217	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
218	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
219	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
220	Ya	Ya	26 - 30	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	H&M
221	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	H&M
222	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
223	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
224	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo

225	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
226	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
227	Ya	Ya	26 - 30	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo
228	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
229	Ya	Ya	26 - 30	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000,-	Uniqlo
230	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
231	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	H&M
232	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	H&M
233	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	H&M
234	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	H&M
235	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	H&M
236	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo

237	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
238	Ya	Ya	26 - 30	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
239	Ya	Ya	26 - 30	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo
240	Ya	Ya	31 - 35	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
241	Ya	Ya	31 - 35	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
242	Ya	Ya	31 - 35	> Rp 3.500.001,-	H&M
243	Ya	Ya	31 - 35	> Rp 3.500.001,-	H&M
244	Ya	Ya	31 - 35	> Rp 3.500.001,-	H&M
245	Ya	Ya	31 - 35	> Rp 3.500.001,-	H&M
246	Ya	Ya	31 - 35	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
247	Ya	Ya	31 - 35	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo
248	Ya	Ya	31 - 35	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	Uniqlo
249	Ya	Ya	31 - 35	> Rp 3.500.001,-	Uniqlo

5	4	6	3	4	5	6	3	2	3	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4
7	7	7	7	2	3	3	1	1	1	1	7	7	7	1	2	1	3	2	3	4	4	3	3	2	4
6	5	7	5	4	5	3	3	6	6	6	2	1	2	3	4	4	2	5	7	6	6	3	5	5	5
6	5	7	5	4	5	3	3	6	6	6	2	1	2	3	4	4	2	5	7	6	6	3	5	5	5
5	6	6	5	2	4	4	5	6	6	3	1	1	1	1	4	6	6	5	7	7	7	5	5	6	6
5	4	7	6	6	5	5	4	4	4	5	1	1	6	2	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	4	4	6	5	5	7	1	5	1	1	1	1	4	4	4	7	7	5	4	6	5	4	4
4	4	3	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3
2	2	3	3	3	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3
6	4	5	3	2	3	2	3	3	5	5	2	2	2	2	4	5	5	5	2	1	1	3	3	3	3
2	6	5	2	2	2	2	2	4	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	7	7	7	7	7	7	7
3	4	2	2	4	3	6	3	6	2	3	1	1	1	1	6	6	7	7	3	3	3	2	3	2	2
5	5	5	3	2	4	4	6	4	6	4	3	2	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5
7	6	2	1	1	1	2	2	7	7	7	1	1	1	1	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	2	2	5	5	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3	5	5
7	6	7	4	4	6	5	5	7	1	5	1	1	1	1	4	4	4	7	7	5	4	6	5	4	4
4	4	3	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	6	5	3	2	3	2	3	5	7	6	2	5	5	5	4	4	4	6	2	2	4	5	2	4
6	5	4	1	1	3	3	2	6	3	1	1	1	1	1	6	6	6	7	4	5	3	1	1	2	3
4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	4	6	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	5	5	5
6	6	4	5	5	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	6	4	4	5	3	4	3	4
2	2	7	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	4	6	6	2	5	1	2	6	2
5	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	7	4	7	7	3	6	7	6	7	7	7	7	7	3	3	3	5	7	7	7	7	7	7

5	5	4	1	1	1	1	2	2	4	2	3	3	3	1	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	
7	7	7	4	4	4	3	4	7	7	4	7	7	7	7	4	4	4	4	7	4	4	4	4	4	4	
1	2	5	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	5	6	5	5	5	6	4	5	5	7	
3	6	2	1	2	2	1	3	1	1	2	5	1	1	4	2	1	2	3	7	7	6	6	4	4	7	
6	5	6	5	5	6	5	7	7	7	6	7	5	7	7	6	6	6	5	7	7	6	5	7	6	6	
5	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	1	1	1	1	2	2	4	2	3	3	3	1	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	
1	2	5	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	5	6	5	5	5	6	4	5	5	7	
6	3	2	2	2	2	3	3	5	3	1	1	1	1	1	5	4	4	4	6	5	4	4	3	2	5	
3	2	2	6	6	6	6	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	5	4	5	4	4	5	5	
5	7	7	4	4	4	4	5	6	5	4	5	3	4	6	4	3	3	4	1	1	1	1	2	1	1	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
5	6	6	6	5	6	2	3	2	3	7	2	5	4	5	6	5	3	5	7	3	3	4	3	6	4	
5	7	1	3	4	5	5	5	1	1	1	2	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	5	
2	1	3	6	1	6	5	5	7	1	2	2	1	1	1	2	5	4	5	7	2	4	5	5	7	3	
5	6	4	4	4	2	2	2	6	3	1	1	1	1	1	6	6	5	6	7	3	3	4	4	5	5	
4	6	3	6	4	4	6	3	7	2	2	3	1	1	4	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	
4	4	1	2	1	2	4	2	5	3	5	1	1	1	1	2	4	2	3	6	6	3	3	3	3	2	
6	5	6	7	4	7	7	3	6	7	6	7	7	7	7	7	3	3	3	5	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	4	4	4	3	4	7	7	4	7	7	7	7	7	4	4	4	4	7	4	4	4	4	4	
3	6	2	1	2	2	1	3	1	1	2	5	1	1	4	2	1	2	3	7	7	6	6	4	4	7	
6	5	6	5	5	6	5	7	7	7	6	7	5	7	7	7	6	6	6	5	7	7	6	5	7	6	6
5	5	4	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	6	6	6	6	5	7	7	7	
5	6	6	2	2	2	6	4	2	5	5	1	2	2	3	2	1	2	2	5	5	6	5	5	5	5	
4	5	4	2	2	5	4	5	5	5	4	1	1	2	2	2	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	
3	6	7	7	4	3	3	5	6	7	7	7	4	6	6	7	6	6	5	7	7	7	7	7	7	7	

6	4	6	3	3	4	3	1	4	4	4	1	1	1	2	3	3	4	1	4	4	2	1	2	2	4
6	4	7	6	6	2	2	2	4	6	2	1	1	1	1	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	3	2	2	1	1	1	3	7	4	1	1	1	1	5	4	5	5	2	2	2	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	6	4	4	6	4	4	5	5	4	1	1	1	1	4	2	2	2	6	6	6	4	4	5	5
2	6	3	2	1	2	2	2	5	6	6	3	3	3	2	3	3	4	3	7	6	5	5	5	6	6
3	4	5	4	4	5	5	6	4	5	4	5	3	3	3	4	6	5	6	4	4	3	4	5	5	6
4	4	6	6	7	7	7	6	5	5	5	3	2	2	2	4	3	4	3	6	6	6	6	6	6	6
4	6	4	6	4	6	4	5	5	6	3	6	6	5	3	2	5	4	4	6	3	4	2	4	5	6
5	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	5	7	7
4	6	4	6	4	6	4	5	5	6	3	6	6	5	3	2	5	4	4	6	3	4	2	4	5	6
7	6	5	3	1	5	3	4	4	7	4	1	1	1	1	4	1	1	2	6	4	6	3	3	3	2
5	4	6	4	4	4	3	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	3	3	1	1	3	3
4	4	6	6	7	7	7	6	5	5	5	3	2	2	2	4	3	4	3	6	6	6	6	6	6	6
7	4	7	3	5	7	7	5	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	6	7	5	7	7	7	7	7
7	4	7	3	5	7	7	5	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	6	7	5	7	7	7	7	7
1	3	5	1	3	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	5	6	6	4	4	4	5	3	2	6	6
4	6	7	6	4	6	3	6	4	3	7	4	4	3	3	6	6	6	5	4	2	2	2	2	3	3
2	4	6	6	6	6	5	5	4	1	3	1	1	1	1	2	1	2	2	6	6	5	7	5	7	6
5	5	5	3	3	3	3	2	3	5	5	1	1	1	1	4	2	3	3	5	2	5	3	3	3	5
3	4	1	1	1	1	1	1	1	5	1	7	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	2	4	2	4	6	5	6	6	6	2	1	1	1	3	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
3	4	5	4	4	5	5	6	4	5	4	5	3	3	3	4	6	5	6	4	4	3	4	5	5	6
4	4	6	6	7	7	7	6	5	5	5	3	2	2	2	4	3	4	3	6	6	6	6	6	6	6
4	6	4	6	4	6	4	5	5	6	3	6	6	5	3	2	5	4	4	6	3	4	2	4	5	6
5	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	5	7	7

4	6	4	6	4	6	4	5	5	6	3	6	6	5	3	2	5	4	4	6	3	4	2	4	5	6
7	6	5	3	1	5	3	4	4	7	4	1	1	1	1	4	1	1	2	6	4	6	3	3	3	2
5	4	6	4	4	4	3	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	3	3	1	1	3	3
4	4	6	6	7	7	7	6	5	5	5	3	2	2	2	4	3	4	3	6	6	6	6	6	6	6
6	4	7	7	5	6	5	5	5	3	2	2	2	2	2	5	4	5	4	7	7	7	7	7	7	7
7	6	5	3	1	5	3	4	4	7	4	1	1	1	1	4	1	1	2	6	4	6	3	3	3	2
2	4	7	4	1	2	3	2	6	1	4	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4	3	2	2	4	3
3	3	5	3	4	5	2	3	3	5	3	3	2	2	2	2	1	1	1	4	3	3	3	4	4	6
7	7	7	6	5	5	5	5	7	7	6	5	4	4	5	5	3	4	5	6	6	6	6	6	6	6
3	4	7	6	6	3	3	4	6	7	6	7	6	7	7	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	6
4	4	3	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6
2	2	7	6	6	2	4	2	6	7	7	3	1	1	1	3	6	3	5	7	7	7	7	7	7	7
5	5	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	5	6	5	6	5	6
5	5	6	6	6	6	6	6	3	5	5	3	1	1	1	2	2	2	2	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
4	5	6	6	7	6	4	4	4	6	3	1	1	1	1	4	1	1	1	6	6	5	5	6	7	6
4	5	6	3	3	5	5	4	4	3	3	1	1	1	1	2	1	3	4	4	3	4	3	3	4	5
3	4	4	5	3	4	5	5	7	6	5	3	1	1	3	5	4	4	4	6	6	5	6	7	7	7
5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4	7	4	6	6	5	6	6	4	7	7	7	7	7	7	7
3	4	5	5	3	4	3	2	2	4	5	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	6	6	5	6	7	7	7	7	7	7	6
4	4	2	1	1	2	5	4	6	4	4	6	5	6	6	4	3	6	4	5	6	4	5	3	6	4
4	4	5	1	1	1	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	4	2	4	1
5	5	6	3	5	4	5	4	6	4	3	2	2	2	2	2	4	4	5	6	6	5	4	6	6	4
4	5	4	2	3	3	5	2	2	2	6	5	3	3	5	2	4	3	4	6	6	3	2	5	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5

6	7	6	7	6	7	6	6	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	7	7	7	6	6	6	6
6	7	7	6	6	7	7	7	5	6	5	6	6	5	6	5	6	7	5	7	6	6	5	6	7	7
7	6	6	5	6	5	5	5	7	6	5	6	7	5	6	3	2	4	6	6	6	6	6	5	6	6
4	5	4	2	3	3	5	2	2	2	6	5	3	3	5	2	4	3	4	6	6	3	2	5	4	6
6	7	6	7	6	7	6	6	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	7	7	7	6	6	6	6
6	7	7	6	6	7	7	7	5	6	5	6	6	5	6	5	6	7	5	7	6	6	5	6	7	7
3	3	7	5	7	4	7	7	7	7	7	1	1	1	1	3	1	2	4	7	6	5	6	7	5	6
3	3	7	5	7	4	7	7	7	7	7	1	1	1	1	3	1	2	4	7	6	5	6	7	5	6
5	7	3	7	2	7	3	6	7	2	2	1	1	1	1	4	2	2	2	7	4	5	2	5	2	2
3	3	5	6	6	4	5	4	7	4	5	1	1	1	1	6	5	6	6	7	7	6	7	7	6	7
2	2	6	4	4	4	4	4	5	3	2	1	1	1	1	4	5	5	7	5	3	5	2	2	3	5
7	6	6	7	5	7	7	6	6	5	7	7	6	7	5	6	5	7	7	7	6	7	6	7	7	7
5	5	6	3	5	4	5	4	6	4	3	2	2	2	2	2	4	4	5	6	6	5	4	6	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5
7	6	6	5	6	5	5	5	7	6	5	6	7	5	6	3	2	4	6	6	6	6	6	5	6	6
3	3	6	4	7	6	3	3	7	7	2	1	2	2	2	4	5	6	7	7	6	5	4	4	3	3
2	6	7	6	4	5	6	5	6	6	7	1	1	1	1	4	5	5	5	7	7	7	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6
2	4	5	5	4	6	5	2	5	5	4	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4
5	5	7	5	3	4	3	1	6	2	3	6	7	2	6	4	5	5	4	5	6	2	4	3	2	5
6	6	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	5	6	5	6	6	5	6	6
3	5	5	1	1	2	4	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	5	1	2	4	5	5
3	6	3	5	3	6	3	3	5	3	3	6	3	6	6	5	2	2	3	5	3	4	1	1	3	5
5	4	5	6	4	4	4	1	2	6	3	2	1	1	1	2	2	2	3	6	7	5	4	5	6	6
4	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	5	5	7	6	6	6	7	6	7	6
7	7	7	4	5	5	5	6	1	1	1	1	2	2	1	4	4	5	6	6	2	2	3	2	3	2

6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
3	4	4	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	6	5	5	5	5	5	4
1	6	1	7	1	7	1	7	1	7	1	7	1	7	1	7	1	7	7	1	7	1	7	1	7	1
5	5	6	4	3	4	4	3	3	4	2	1	1	1	1	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	6	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	6	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	6	4	3	4	4	3	3	4	2	1	1	1	1	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	6	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	6	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	1	1	5	3	4	5	5	3	5	3	5	4	3
6	6	3	6	2	6	3	5	5	6	3	2	2	2	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
6	6	5	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	6	5	6	4	4	5	4
3	5	2	1	1	1	2	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	3
3	2	3	2	1	2	5	3	6	2	2	1	1	1	1	1	2	5	5	4	3	4	2	4	4	3
2	6	5	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	4	2	3	4	5	3	5	5	4	5	5
3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	6	5	5	5	2	5	5	5	6	6
2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	7	7	7	7	7
4	5	6	6	5	6	6	6	4	4	5	1	1	1	1	4	4	4	6	6	3	4	5	5	5	5
3	3	6	5	5	6	6	6	6	7	3	4	3	2	2	5	4	4	3	6	7	6	6	6	6	6
4	4	3	2	5	6	4	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	7	7	4	4	1	3	2
2	2	6	6	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5
3	3	7	5	4	5	2	2	7	2	1	1	1	1	1	5	6	5	5	7	7	7	7	7	7	5
5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
6	6	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
4	4	6	3	5	3	3	3	5	6	4	1	1	1	1	4	4	5	4	4	3	5	2	2	4	5
3	3	6	1	1	2	6	5	2	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	7	1	1	1	6	5	3
4	5	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	5	2	5	2	3	5	5

5	7	5	2	2	2	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	1	1
5	6	2	2	2	5	6	1	2	6	3	2	1	1	1	5	4	1	6	5	2	3	1	5	2	2
5	6	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	6	5	4	6	6	7	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	6	5	7	7	5
4	4	5	6	5	4	6	6	7	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	6	5	7	7	5
4	4	7	4	6	4	5	5	6	5	4	5	5	4	4	6	6	6	6	7	7	7	5	6	7	6
4	4	6	5	6	5	7	7	7	7	6	4	4	4	4	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5
6	6	7	7	4	6	7	7	6	4	4	1	1	1	1	7	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7
1	3	7	4	4	4	4	4	5	2	2	1	1	1	1	6	7	6	5	7	7	7	6	6	7	7
5	4	6	5	4	5	4	4	4	3	4	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2
5	6	2	4	1	4	4	4	7	6	6	1	1	1	1	4	3	6	6	7	7	7	6	7	7	7
3	4	7	5	6	2	6	6	7	6	5	3	3	3	4	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6
4	4	2	6	5	5	5	5	3	6	6	7	7	7	7	5	6	2	1	3	6	2	4	4	4	4
7	7	4	7	1	3	1	1	6	6	6	1	1	1	1	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	6	7	4	3	2	2	3	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7
5	5	7	2	2	2	5	5	7	7	6	6	6	6	6	5	5	6	3	3	3	4	6	5	6	5
7	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	6	1	1	1	1	1	1	1	1
7	7	7	7	7	4	7	4	7	3	3	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	4	6	5	4	5	5	5	2	3	6	2	2	2	2	4	4	5	2	7	7	7	6	6	6	6
2	2	6	6	4	5	4	5	2	2	2	1	1	1	1	3	2	3	4	6	4	3	5	4	4	2
3	4	5	2	3	4	6	4	6	6	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	7	5	7	3	7	7
3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	6	6	5	5	5	5	5
1	2	6	4	5	4	3	4	6	2	6	7	6	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6
5	5	4	5	2	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	3	2	1	2	2	2	2
6	6	2	2	2	2	2	1	5	5	6	6	7	1	3	6	6	6	5	5	2	4	3	2	5	6
6	6	3	1	5	3	6	5	6	6	5	1	1	1	1	1	1	1	4	7	7	6	7	7	7	7

3	3	2	5	2	4	7	5	5	2	3	2	2	2	1	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6
3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	5	4	3	4	4
2	3	5	4	3	4	6	6	6	4	3	1	1	1	1	6	6	6	6	7	7	7	6	3	7	7
3	4	6	5	4	5	5	5	2	3	6	2	2	2	2	4	4	5	2	7	7	7	6	6	6	6
4	4	6	2	5	5	5	3	5	3	5	1	1	1	1	3	4	5	5	7	7	6	7	7	4	6
5	5	7	3	6	7	7	7	5	6	3	3	1	1	1	6	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7
7	1	7	1	7	3	7	7	1	7	7	7	1	3	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	1
3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	4	5	5	5	6	6	2	2	2	2	3	3	3	3	6	4	3	5	5	6	4
6	4	6	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	7	4	4	7	6	7	7	7	4	2	2	2	2	2	3	3	4	7	7	7	6	6	7	5
5	6	5	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	6	7	6	6	7	6	6
6	3	7	6	6	6	7	5	7	7	5	1	1	1	1	5	6	5	7	7	2	4	1	5	2	7
1	2	7	7	7	6	6	5	4	3	5	1	1	2	1	1	2	5	5	5	5	5	3	7	4	5
5	6	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	2	1	4	1	2	6	7	7	7	7	5	7	6
5	5	6	5	3	4	3	4	6	7	6	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4
4	4	7	4	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	6	6	5	7	6	6	5	5	6	5
2	2	2	2	1	1	1	1	5	7	3	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	1
4	3	5	5	5	5	4	5	4	6	6	2	2	2	2	1	1	1	1	7	5	6	5	5	5	6
3	4	7	7	4	6	5	4	6	5	6	2	2	2	3	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	6	5	5	4	5	5	6	6	5	2	1	1	1	4	4	5	5	5	4	6	5	5	6	6
4	3	2	5	2	5	5	5	2	3	3	1	1	1	1	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1	1	7	7	7	7	7	7	7	4	4	1	1	1	1	4	4	2	2	7	2	5	1	2	2	2
3	3	6	3	4	4	4	2	4	4	5	1	1	1	1	4	4	4	3	2	1	1	1	2	2	3
5	5	6	5	6	4	6	5	5	6	5	2	1	3	2	5	4	5	6	5	5	6	4	5	5	5

6	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
2	6	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	2	1	4	4	6	2	1	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	6	4	5	2	2	5	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7
5	6	3	2	1	1	4	3	2	2	2	1	1	2	4	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3
4	5	5	1	1	1	1	1	3	7	3	1	1	1	1	4	3	3	1	7	4	5	5	1	4	1
3	3	6	1	1	3	2	2	1	6	2	1	1	1	1	7	7	7	7	6	3	2	2	2	2	4
3	6	7	4	1	1	1	1	4	3	6	1	1	1	1	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3
3	3	6	5	5	5	3	3	6	6	5	2	2	2	2	6	6	5	4	6	6	6	6	5	6	6
4	4	5	5	5	6	5	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3
5	5	2	2	3	3	3	3	7	3	1	1	1	1	1	3	2	2	4	6	5	4	6	5	4	4
5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	4	1	1	1	1	2	2	2	2	6	5	6	7	7	7	7
2	2	5	3	4	3	3	3	4	5	6	1	1	1	1	4	5	5	5	4	2	4	3	4	6	4
4	6	1	4	1	4	3	3	1	4	1	1	1	2	2	4	5	4	4	5	3	5	6	3	6	6
6	6	6	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	1	7	7
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	6	5	5	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	5	5	6	6	5	4	7	5	4	6	6
7	7	6	6	5	6	6	5	7	7	6	1	1	1	1	5	5	6	6	6	5	6	6	7	7	7
4	5	6	3	5	5	4	3	6	4	6	2	1	1	1	6	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6
2	2	6	1	1	3	6	4	7	7	5	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	4	4	2	4	6
1	1	4	7	3	4	3	3	7	4	7	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7
2	2	6	6	3	6	6	5	6	6	6	2	2	2	2	6	6	6	5	6	6	6	3	3	5	5
1	1	7	5	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	7	2	6	7	1	7	7
4	6	1	7	1	7	3	3	2	4	6	2	3	1	2	3	4	2	5	1	2	5	4	4	6	6
1	1	7	4	3	6	2	3	6	7	7	7	7	1	3	3	2	2	2	7	7	6	7	3	6	6

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Pre – test dengan SPSS

Correlations																												
		PS2	PS3	UTB1	UTB2	UTB3	AR1	AR2	AR3	IHO1	IHO2	IHO3	IHI1	IHI2	IHI3	IHI4	C1	C2	C3	C4	HMS1	HMS2	HMS3	HMS4	HMS5	HMS6	HMS7	skor total
PS2	Pearson Correlation	1	.535**	.601**	.073	.369*	.308	.370*	.097	.466**	.371*	.350	.073	.380*	.160	.361*	-.057	.000	-.263	.144	.542**	.072	.322	.115	.299	.021	.065	.432*
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.702	.045	.098	.044	.612	.009	.044	.058	.700	.038	.400	.050	.763	1.000	.160	.449	.002	.707	.083	.546	.108	.911	.732	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PS3	Pearson Correlation	.535**	1	.124	.302	.164	.383*	.042	.285	.250	.431*	.265	.571**	.531**	.536**	.508**	.235	.044	.146	.225	.296	.296	-.059	.138	-.065	.116	-.024	.479**
	Sig. (2-tailed)	.002		.512	.104	.386	.037	.826	.127	.182	.017	.157	.001	.003	.002	.004	.211	.818	.442	.231	.113	.112	.756	.467	.734	.541	.900	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
UTB1	Pearson Correlation	.601**	.124	1	.329	.679**	.508**	.696**	.334	.599**	.300	.522**	.019	.318	.115	.285	.197	.428*	.217	.347	.562**	.111	.434*	.173	.470**	.233	.307	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.512		.076	.000	.004	.000	.071	.000	.107	.003	.921	.087	.545	.127	.296	.018	.250	.060	.001	.558	.017	.360	.009	.216	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
UTB2	Pearson Correlation	.073	.302	.329	1	.626**	.804**	.572**	.672**	.528**	.580**	.492**	.503**	.504**	.610**	.397**	.475**	.318	.504**	.329	.123	.183	.164	.364*	.213	.602**	.120	.750**
	Sig. (2-tailed)	.702	.104	.076		.000	.000	.001	.000	.003	.001	.006	.005	.005	.000	.030	.008	.086	.005	.076	.518	.333	.388	.048	.259	.000	.526	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
UTB3	Pearson Correlation	.369*	.164	.679**	.626**	1	.678**	.861**	.614**	.646**	.357	.604**	.270	.434*	.261	.436*	.181	.340	.260	.239	.459*	.189	.440*	.307	.552**	.496**	.441*	.765**
	Sig. (2-tailed)	.045	.386	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.053	.000	.150	.017	.164	.016	.339	.066	.165	.203	.011	.316	.015	.099	.002	.005	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AR1	Pearson Correlation	.308	.383*	.508**	.804**	.678**	1	.732**	.777**	.435*	.658**	.475**	.426*	.379*	.477**	.306	.411*	.188	.367*	.467**	.260	.315	.209	.422*	.271	.561**	.158	.778**

	Sig. (2-tailed)	.098	.037	.004	.000	.000		.000	.000	.016	.000	.008	.019	.039	.008	.100	.024	.320	.046	.009	.165	.090	.269	.020	.147	.001	.406	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
AR2	Pearson Correlation	.370*	.042	.696**	.572**	.861**	.732**	1	.613**	.553**	.404*	.670**	.167	.341	.190	.344	.094	.254	.098	.211	.493**	.148	.495**	.327	.639**	.504**	.427*	.721**	
	Sig. (2-tailed)	.044	.826	.000	.001	.000	.000		.000	.002	.027	.000	.377	.065	.314	.062	.623	.176	.605	.262	.006	.435	.005	.077	.000	.005	.018	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AR3	Pearson Correlation	.097	.285	.334	.672**	.614**	.777**	.613**	1	.454*	.605**	.496**	.445*	.301	.449*	.265	.395**	.156	.364*	.294	.219	.193	.188	.417*	.264	.555**	.100	.689**	
	Sig. (2-tailed)	.612	.127	.071	.000	.000	.000	.000		.012	.000	.005	.014	.106	.013	.157	.031	.409	.048	.114	.244	.308	.319	.022	.158	.001	.600	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IHO1	Pearson Correlation	.466**	.250	.599**	.528**	.646**	.435**	.553**	.454*	1	.352	.599**	.306	.551**	.402*	.462*	.227	.369*	.205	.213	.358	-.141	.210	-.003	.251	.139	.043	.632**	
	Sig. (2-tailed)	.009	.182	.000	.003	.000	.016	.002	.012		.057	.000	.100	.002	.027	.010	.227	.045	.278	.258	.052	.459	.266	.986	.181	.464	.823	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IHO2	Pearson Correlation	.371*	.431*	.300	.580**	.357	.658**	.404*	.605**	.352	1	.341	.567**	.561**	.667**	.406*	.219	-.015	.117	.205	.181	.120	.164	.278	.202	.527**	.050	.645**	
	Sig. (2-tailed)	.044	.017	.107	.001	.053	.000	.027	.000	.057		.065	.001	.001	.000	.026	.245	.936	.537	.277	.338	.526	.386	.137	.285	.003	.792	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IHO3	Pearson Correlation	.350	.265	.522**	.492**	.604**	.475**	.670**	.496**	.599**	.341	1	.418*	.499**	.394*	.591**	.201	.293	.165	.028	.575**	.330	.396*	.248	.532**	.322	.358	.725**	
	Sig. (2-tailed)	.058	.157	.003	.006	.000	.008	.000	.005	.000	.065		.021	.005	.031	.001	.286	.117	.385	.884	.001	.075	.031	.186	.002	.083	.052	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IHI1	Pearson Correlation	.073	.571**	.019	.503**	.270	.426*	.167	.445*	.306	.567**	.418*	1	.809**	.922**	.804**	.364*	.295	.457*	.370*	.109	.407*	-.064	.158	.003	.339	.266	.680**	
	Sig. (2-tailed)	.700	.001	.921	.005	.150	.019	.377	.014	.100	.001	.021		.000	.000	.000	.048	.114	.011	.044	.566	.025	.738	.404	.987	.067	.155	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IHI2	Pearson Correlation	.380*	.531**	.318	.504**	.434*	.379*	.341	.301	.551**	.561**	.499**	.809**	1	.833**	.847**	.194	.424*	.320	.249	.332	.180	.193	.015	.200	.277	.389*	.745**	

	Sig. (2-tailed)	.038	.003	.087	.005	.017	.039	.065	.106	.002	.001	.005	.000	.000	.000	.304	.020	.084	.185	.073	.341	.308	.937	.289	.139	.034	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
IH13	Pearson Correlation	.160	.536**	.115	.610**	.261	.477**	.190	.449*	.402*	.667**	.394*	.922**	.833**	1	.765**	.475**	.327	.515**	.402*	.058	.359	-.035	.194	.013	.410*	.119	.721**
	Sig. (2-tailed)	.400	.002	.545	.000	.164	.008	.314	.013	.027	.000	.031	.000	.000	.000	.008	.078	.004	.028	.761	.051	.854	.305	.944	.025	.530	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
IH14	Pearson Correlation	.361*	.508**	.285	.397*	.436*	.306	.344	.265	.462*	.406*	.591**	.804**	.847**	.765**	1	.326	.388*	.334	.268	.394*	.432*	.301	.196	.319	.254	.437*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.050	.004	.127	.030	.016	.100	.062	.157	.010	.026	.001	.000	.000	.000	.079	.034	.071	.152	.031	.017	.106	.300	.086	.175	.016	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
C1	Pearson Correlation	-.057	.235	.197	.475**	.181	.411*	.094	.395*	.227	.219	.201	.364*	.194	.475**	.326	1	.386*	.748**	.437*	-.314	.354	-.069	.211	-.243	.063	-.245	.418*
	Sig. (2-tailed)	.763	.211	.296	.008	.339	.024	.623	.031	.227	.245	.286	.048	.304	.008	.079	.035	.000	.016	.092	.055	.716	.263	.197	.741	.193	.021	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
C2	Pearson Correlation	.000	.044	.428*	.318	.340	.188	.254	.156	.369*	-.015	.293	.295	.424*	.327	.388*	.386*	1	.685**	.409*	.127	.072	-.046	-.245	.135	-.003	.301	.437*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.818	.018	.086	.066	.320	.176	.409	.045	.936	.117	.114	.020	.078	.034	.035	.000	.025	.503	.705	.808	.192	.476	.987	.106	.016	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
C3	Pearson Correlation	-.263	.146	.217	.504**	.260	.367*	.098	.364*	.205	.117	.165	.457*	.320	.515**	.334	.748**	.685**	1	.592**	-.199	.395*	-.177	.117	-.096	.280	.071	.475**
	Sig. (2-tailed)	.160	.442	.250	.005	.165	.046	.605	.048	.278	.537	.385	.011	.084	.004	.071	.000	.000	.001	.292	.031	.350	.538	.612	.133	.710	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
C4	Pearson Correlation	.144	.225	.347	.329	.239	.467**	.211	.294	.213	.205	.028	.370*	.249	.402*	.268	.437*	.409*	.592**	1	-.105	.338	-.216	.269	-.042	.240	.049	.453*
	Sig. (2-tailed)	.449	.231	.060	.076	.203	.009	.262	.114	.258	.277	.884	.044	.185	.028	.152	.016	.025	.001	.582	.068	.252	.151	.824	.201	.796	.012	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
HMS1	Pearson Correlation	.542**	.296	.562**	.123	.459*	.260	.493**	.219	.358	.181	.575**	.109	.332	.058	.394*	-.314	.127	-.199	-.105	1	.263	.682**	.288	.726**	.312	.642**	.516**

	Sig. (2-tailed)	.002	.113	.001	.518	.011	.165	.006	.244	.052	.338	.001	.566	.073	.761	.031	.092	.503	.292	.582		.161	.000	.123	.000	.093	.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HMS2	Pearson Correlation	.072	.296	.111	.183	.189	.315	.148	.193	-.141	.120	.330	.407*	.180	.359	.432*	.354	.072	.395*	.338	.263	1	.313	.636**	.293	.459*	.349	.474**
	Sig. (2-tailed)	.707	.112	.558	.333	.316	.090	.435	.308	.459	.526	.075	.025	.341	.051	.017	.055	.705	.031	.068	.161		.092	.000	.116	.011	.058	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HMS3	Pearson Correlation	.322	-.059	.434*	.164	.440*	.209	.495**	.188	.210	.164	.396*	-.064	.193	-.035	.301	-.069	-.046	-.177	-.216	.682**	.313	1	.478**	.686**	.402*	.600**	.423*
	Sig. (2-tailed)	.083	.756	.017	.388	.015	.269	.005	.319	.266	.386	.031	.738	.308	.854	.106	.716	.808	.350	.252	.000	.092		.007	.000	.027	.000	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HMS4	Pearson Correlation	.115	.138	.173	.364*	.307	.422*	.327	.417*	-.003	.278	.248	.158	.015	.194	.196	.211	-.245	-.117	-.269	.288	.636**	.478**	1	.482**	.681**	.287	.459*
	Sig. (2-tailed)	.546	.467	.360	.048	.099	.020	.077	.022	.986	.137	.186	.404	.937	.305	.300	.263	.192	.538	.151	.123	.000	.007		.007	.000	.124	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HMS5	Pearson Correlation	.299	-.065	.470**	.213	.552**	.271	.639**	.264	.251	.202	.532**	.003	.200	.013	.319	-.243	.135	-.096	-.042	.726**	.293	.686**	.482**	1	.592**	.696**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.108	.734	.009	.259	.002	.147	.000	.158	.181	.285	.002	.987	.289	.944	.086	.197	.476	.612	.824	.000	.116	.000	.007		.001	.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HMS6	Pearson Correlation	.021	.116	.233	.602**	.496**	.561**	.504**	.555**	.139	.527**	.322	.339	.277	.410*	.254	.063	-.003	.280	.240	.312	.459*	.402*	.681**	.592**	1	.459*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.911	.541	.216	.000	.005	.001	.005	.001	.464	.003	.083	.067	.139	.025	.175	.741	.987	.133	.201	.093	.011	.027	.000	.001		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HMS7	Pearson Correlation	.065	-.024	.307	.120	.441*	.158	.427*	.100	.043	.050	.358	.266	.389*	.119	.437*	-.245	.301	.071	-.049	.642**	.349	.600**	.287	.696**	.459*	1	.460*
	Sig. (2-tailed)	.732	.900	.099	.526	.015	.406	.018	.600	.823	.792	.052	.155	.034	.530	.016	.193	.106	.710	.796	.000	.058	.000	.124	.000	.011		.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
skor total	Pearson Correlation	.432*	.479**	.627**	.750**	.765**	.778**	.721**	.689**	.632**	.645**	.725**	.680**	.745**	.721**	.758**	.418*	.437*	.475**	.453*	.516**	.474**	.423*	.459*	.512**	.619**	.460*	1

	Sig. (2-tailed)	.017	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.021	.016	.008	.012	.004	.008	.020	.011	.004	.000	.010	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																												
*. Correlation is significant at the 0.1 level (2-tailed).																												

sumber: data diolah (2020)



Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Persepsi Kelangkaan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.446	.448	3

Setelah menghapus variabel PS1 menjadi sebagai berikut

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	2

Urgensi untuk Membeli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

Antisipasi Penyesalan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Penyembunyian Dalam Toko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	4

Penimbunan Dalam Toko oleh Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	3

Daya Saing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Motivasi Belanja Hedonis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	7

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a		
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
persepsi kelangkaan	109.67	758.989	.382	.928
persepsi kelangkaan	109.27	764.202	.443	.927
urgensi untuk membeli	109.30	739.666	.588	.925

urgensi untuk membeli	109.87	721.637	.718	.923
urgensi untuk membeli	110.37	722.378	.737	.923
antisipasi penyesalan	109.53	713.913	.747	.923
antisipasi penyesalan	109.93	718.271	.683	.924

antisipasi penyesalan	109.93	726.823	.651	.924
penimbunan dalam toko	110.00	727.655	.584	.925
penimbunan dalam toko	109.80	724.855	.598	.925
penimbunan dalam toko	110.67	727.333	.693	.924
penyembunyian dalam toko	110.50	713.569	.632	.925
penyembunyian dalam toko	111.13	709.499	.707	.923
penyembunyian dalam toko	111.00	712.000	.679	.924
penyembunyian dalam toko	111.07	706.340	.721	.923
daya saing	110.60	760.869	.368	.928
daya saing	110.73	757.995	.386	.928
daya saing	110.40	755.076	.427	.928
daya saing	110.10	758.714	.406	.928
motivasi belanja hedonis	108.70	755.390	.474	.927
motivasi belanja hedonis	109.27	756.685	.427	.927

motivasi belanja hedonis	109.20	764.166	.379	.928
motivasi belanja hedonis	109.60	757.076	.411	.928
motivasi belanja hedonis	109.47	755.016	.469	.927
motivasi belanja hedonis	109.10	754.300	.590	.926
motivasi belanja hedonis	109.13	759.154	.415	.928

Sumber : data diolah (2020)



Lampiran 5 Output Fornell-Lacker Criterion

Column1	daya saing	ihi=ps*c	ihi=ps*hms	iho=ps*c	iho=ps*hms	motivasi belanja hedonis	penimbunan dalam toko oleh konsumen	penyembunyian dalam toko	antisipasi penyesalan	persepsi kelangkaan	urgensi untuk membeli	utb=ps*c	utb=ps*hms
daya saing	0.88												
ihi=ps*c	0.091	1											
ihi=ps*hms	0.169	0.483	1										
iho=ps*c	0.091	1	0.483	1									
iho=ps*hms	0.169	0.483	1	0.483	1								
motivasi belanja hedonis	0.34	0.168	0.147	0.168	0.147	0.848							
penimbunan dalam toko oleh konsumen	0.364	0.13	0.115	0.13	0.115	0.399	0.799						
penyembunyian dalam toko	0.307	0.225	0.119	0.225	0.119	0.198	0.445	0.938					

antipasi penyesalan	0.243	0.156	0.147	0.156	0.147	0.385	0.534	0.341	0.89				
persepsi kelangkaan	0.109	0.166	0.003	0.166	0.003	0.086	0.185	0.312	0.221	0.909			
urgensi untuk membeli	0.308	0.163	0.094	0.163	0.094	0.404	0.522	0.334	0.707	0.154	0.815		
utb=ps*c	0.091	1	0.483	1	0.483	0.168	0.13	0.225	0.156	0.166	0.163	1	
utb=ps*hms	0.169	0.483	1	0.483	1	0.147	0.115	0.119	0.147	0.003	0.094	0.483	1

Sumber : data diolah (2020)

Lampiran 6 Model Fit Outer Model

	Indikator	Evaluasi Model Formatif	Evaluasi Model Reflektif		Kesimpulan
		VIF	Composite Reliability ≥ 0.7	Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.5	
daya saing	C1	2.219	0.932	0.774	Model Baik dan Tidak ditemukan masalah Multikolinearitas
	C2	3.482			
	C3	3.976			
	C4	2.144			
motivasi belanja hedonis	HMS1	2.168	0.947	0.719	Model Baik dan Tidak ditemukan masalah Multikolinearitas
	HMS2	2.766			
	HMS3	3.392			
	HMS4	3.765			
	HMS5	2.879			
	HMS6	3.858			
penimbunan dalam toko oleh konsumen	IHO1	1.291	0.841	0.639	Model Baik dan Tidak ditemukan masalah Multikolinearitas
	IHO2	1.489			
	IHO3	1.533			
penyembunyian dalam toko	IHI1	5.137	0.967	0.88	Model Baik dan Tidak ditemukan masalah Multikolinearitas
	IHI2	4.663			
	IHI3	4.993			
	IHI4	4.644			

antisipasi penyesalan	AR1	1.954	0.92	0.792	Model Baik dan
	AR2	2.536			
	AR3	2.863			Tidak ditemukan masalah Multikolinearitas
persepsi ke- langkaan	PS2	1.755	0.905	0.827	Model Baik dan Tidak ditemukan masalah Multikolinearitas
	PS3	1.755			
urgensi untuk membeli	UTB1	1.428	0.855	0.664	Model Baik dan Tidak ditemukan masalah Multikolinearitas
	UTB2	1.524			
	UTB3	1.855			

Sumber: data diolah (2020)

Lampiran 7 Hasil Bootstrapping

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
persepsi kelangkaan - > penimbunan dalam toko oleh konsumen	0.128	0.131	0.072	1.788	0.074
persepsi kelangkaan - > penyembunyian dalam toko	0.255	0.257	0.058	4.388	0.000
persepsi kelangkaan - > Antisipasi Penyesalan	0.221	0.226	0.066	3.326	0.001
persepsi kelangkaan - > urgensi untuk membeli	-0.021	-0.023	0.051	0.424	0.672
Moderating effect Daya saing : persepsi kelangkaan → penimbunan dalam toko oleh konsumen	0.243	0.242	0.065	3.721	0.000
Moderating effect Daya saing : persepsi kelangkaan →	0.243	0.242	0.055	4.392	0.000

penyembunyian dalam toko (moderating effect)					
Moderating effect Daya saing : persepsi kelangkaan → urgensi untuk membeli	0.122	0.126	0.048	2.529	0.015
Moderating effect motivasi belanja hedonis : persepsi kelangkaan → penimbunan dalam toko oleh konsumen	0.298	0.306	0.057	5.202	0.000
Moderating effect motivasi belanja hedonis : persepsi kelangkaan → penyembunyian dalam toko	0.069	0.073	0.06	1.147	0.252
Moderating effect motivasi belanja hedonis : persepsi kelangkaan → urgensi untuk membeli	0.118	0.124	0.052	2.263	0.033
persepsi kelangkaan - >Antisipasi penyesalan - > urgensi untuk membeli	0.14	0.14	0.042	3.351	0.001