



THE EFFECT OF SCARCITY ON IMPULSE BUYING WITH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AS A MEDIATION: A STUDY ON PURCHASE OF LABUBU BLIND BOX PRODUCTS

PENGARUH KELANGKAAN (SCARCITY) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSE BUYING) DENGAN RASA TAKUT KEHILANGAN (FOMO) SEBAGAI MEDIASI: STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK LABUBU BLIND BOX

Velian Zalfa¹, Mery Citra Sondari², Mochamad Chairul Ihsan³

Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran

E-mail: velian21001@mail.unpad.ac.id¹, mery.sondari@unpad.ac.id², ihsan@unpad.ac.id³

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Correspondent

Velian Zalfa

velian21001@mail.unpad.ac.id

key words:

Scarcity, Fear of Missing Out (FoMO), Impulse Buying, S-O-R Framework

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1573 – 1587

The phenomenon of impulse buying among Gen Z is increasingly common, especially in the context of viral and limited products such as Labubu Blind Box. This study aims to examine the effect of scarcity and fear of missing out (FoMO) on impulse buying behavior, with FoMO also tested as a mediating variable. The study used a quantitative approach with a questionnaire-based survey method distributed online with a total of 214 respondents. All respondents were individuals aged 18 years and over who had purchased Labubu Blind Box products. The data analysis technique was carried out using the SEM-PLS method to test the relationship model between variables. The results showed that scarcity has a direct positive effect on impulse buying, but has a negative effect on FoMO. Furthermore, FoMO acts as a mediator in the relationship between scarcity and impulse buying, but the direction of the influence is negative, indicating competitive partial mediation. These findings were analyzed using the S-O-R framework approach, where scarcity as a stimulus influences emotional reactions (FoMO) and ultimately produces a response in the form of consumptive behavior, although not linearly.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

Velian Zalfa

velian21001@mail.unpad.ac.id

Kata kunci:

Scarcity, Fear of Missing Out (FoMO), Impulse Buying, S-O-R Framework

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 1573 – 1587

ABSTRAK

Fenomena pembelian impulsif di kalangan Gen Z semakin sering ditemui, terutama dalam konteks produk viral dan terbatas seperti Labubu Blind Box. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kelangkaan (scarcity) dan rasa takut kehilangan atau fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku pembelian impulsif (impulse buying), dengan FoMO juga diuji sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berbasis kuesioner yang disebarakan secara daring dengan total 214 responden. Seluruh responden merupakan individu berusia 18 tahun ke atas yang pernah membeli produk Labubu Blind Box. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS untuk menguji model hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa scarcity memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap impulse buying, namun memiliki pengaruh negatif terhadap FoMO. Lebih lanjut, FoMO berperan sebagai mediator dalam hubungan antara scarcity dan impulse buying, tetapi arah pengaruhnya bersifat negatif, menunjukkan adanya competitive partial mediation. Temuan ini dianalisis menggunakan pendekatan S-O-R framework, di mana scarcity sebagai stimulus memengaruhi reaksi emosional (FoMO) dan akhirnya menghasilkan response berupa perilaku konsumtif, meskipun tidak secara linear.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Melalui penetrasi internet yang pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal penggunaan media sosial. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten yang mereka buat (Kaplan & Haenlein, 2010).

Salah satu tren yang ramai dibicarakan dan didorong oleh media sosial di pertengahan tahun 2024 adalah produk *blind box*. Produk *blind box* menjadi salah satu produk koleksi yang sangat populer di Asia, terutama di negara-negara seperti China, Jepang, dan Korea Selatan. Popularitas ini kemudian menyebar ke pasar global, termasuk Indonesia. Menurut laporan DataIntel (2024) ukuran pasar *blind box* global pun diproyeksikan akan terus meningkat sebesar 5,4% setiap tahunnya selama periode 2024-2032. Seiring dengan meningkatnya tren koleksi figur atau mainan yang unik dan terbatas, *blind box* ini menarik perhatian banyak konsumen, terutama bagi para penggemar mainan hingga kolektor.

Blind box sendiri adalah produk yang dikemas dalam kotak tertutup dengan berbagai mainan di dalamnya sehingga konsumen tidak dapat melihat dan tidak tahu apa yang ada di dalamnya sebelum kotak dibuka (Y. Zhang & Zhang, 2022). Menghadirkan pengalaman pembelian yang unik, penuh dengan kejutan dan ketidakpastian, membuat konsumen menjadi penasaran dan antusias untuk mendapatkan karakter atau item tertentu yang mungkin langka atau bahkan merupakan edisi terbatas. Inilah yang menjadi daya tarik utama produk *blind box*.

Labubu sering kali hadir dalam beberapa edisi dengan tingkat kelangkaan yang berbeda, seperti *secret*, *rare*, hingga *super rare*, yang semakin memperkuat daya tariknya. Popularitas Labubu inipun juga tidak lepas dari peran media sosial, di mana banyak *influencer* yang membagikan pengalaman *unboxing*-nya di media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Fenomena inilah yang memicu dan mendorong semakin banyak orang untuk ikut membeli.

Kepopuleran Labubu juga terlihat dari seringnya produk ini *sold out* dalam waktu singkat dan tersedia terbatas. Terlebih saat Toko POP MART yang berlokasi di Gandaria City, Jakarta melakukan *restock* Labubu dengan jumlah yang terbatas per harinya, membuat orang-orang rela mengantri belasan jam, bahkan ada pula yang rela melakukan pembelian melalui jasa titip hingga ke luar negeri dengan harga yang dua kali lipat lebih mahal daripada harga aslinya. Hingga saat ini, Labubu masih dijual terbatas hanya pada saat tertentu saja sehingga menciptakan perasaan urgensi dan eksklusivitas, di mana konsumen merasa harus segera melakukan pembelian sebelum produk tersebut benar-benar habis.

Hal ini mendorong persepsi kelangkaan yang mempengaruhi cara konsumen memandang nilai produk tersebut. Dari fenomena tersebut, peneliti melakukan *mini riset* melalui penyebaran kuesioner *online* yang ditujukan kepada responden yang pernah membeli produk Labubu *Blind Box*. Dari total responden, terdapat 13 orang yang merupakan pembeli Labubu. Dalam kuesioner tersebut, responden ditanyakan apakah mereka pernah membeli Labubu serta apakah kelangkaan produk Labubu *Blind Box* membuat mereka lebih tertarik untuk segera melakukan pembelian. Hasil dari kuesioner ini menunjukkan bahwa delapan dari 13 responden menyatakan bahwa kelangkaan memang mendorong mereka untuk segera membeli Labubu.

Kondisi ini sejalan dengan konsep *scarcity* dalam teori pemasaran yang menyatakan bahwa kelangkaan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Cialdini, 2009). Penelitian ini mengadaptasi studi yang dilakukan Zhang et al., (2022) dengan judul "*The Impact of Scarcity on Consumer's Impulse Buying Based on the S-O-R Theory*". Berdasarkan studi tersebut, penelitian ini juga menggunakan *scarcity* sebagai variabel independen, *impulse buying* sebagai variabel dependen, dan *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel mediasi. Namun, adaptasi yang dilakukan dalam penelitian ini terletak pada konteks dan fokus penelitian.

Jika penelitian sebelumnya mengeksplorasi peran FoMO sebagai mediator dan *bandwagon effect* sebagai moderator, penelitian ini hanya akan fokus pada FoMO sebagai variabel mediasi tanpa menggunakan variabel moderator. Perbedaan ini didasarkan pada karakteristik konsep yang digunakan, yaitu FoMO merupakan respon emosional internal individu akibat takut kehilangan kesempatan, sedangkan *bandwagon effect* lebih berkaitan dengan dorongan eksternal untuk mengikuti perilaku orang lain. Dalam konteks produk koleksi seperti Labubu *Blind Box*, motivasi pembelian cenderung didorong oleh keinginan personal karena persepsi kelangkaan, bukan semata-mata karena tekanan sosial, sehingga *bandwagon effect* tidak dijadikan fokus penelitian ini.

Dalam konteks teori S-O-R, kelangkaan produk Labubu yang dirilis dengan jumlah terbatas berperan sebagai *stimulus* yang menarik perhatian konsumen dan pada akhirnya memicu rasa urgensi untuk membeli. Persepsi ini kemudian mempengaruhi faktor psikologis konsumen (*organism*), seperti *fear of missing out* (FoMO) yang semakin memperkuat dorongan emosional untuk bertindak cepat. Akibatnya, *response* yang dihasilkan adalah mendorong perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* atau metode campuran, yaitu kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti, dengan mengintegrasikan kelebihan dari masing-masing metode (Cresswell & Plano Clark, 2018) Pada tahap penelitian kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian yang menganalisis, menguji, dan menginterpretasikan suatu fenomena (Song, 2023), mengadopsi kerangka berpikir deduktif yang dimulai dengan teori, lalu menguji dan memverifikasi menggunakan data eksperimental atau survei (Barroga et al., 2023).

Dalam konteks bisnis, penelitian kuantitatif ini sering digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen melalui analisis regresi ataupun dengan analisis statistik lainnya (Lo et al., 2020). Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji hubungan antara variabel *scarcity* dan *impulse buying* dengan FoMO sebagai variabel mediasi. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan sebagai pelengkap untuk menggali secara lebih mendalam pengalaman subjektif konsumen terkait persepsi kelangkaan dan dorongan membeli secara impulsif akibat FoMO. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara terhadap sepuluh responden terpilih yang merupakan pembeli produk Labubu *Blind Box*.

Sumber Data

Data Primer

Data primer didefinisikan sebagai data mentah yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, melalui metode survei, wawancara terstruktur, observasi, atau eksperimen (Cerar et al., 2021). Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner *online* dan melakukan wawancara *online* kepada sepuluh responden yang pernah membeli produk Labubu *Blind Box*.

Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang tidak lagi dalam format mentah, tetapi diperoleh dari sumber-sumber data yang telah terorganisir, seperti artikel jurnal, buku, laporan, serta *database* publik (Cerar et al., 2021; Martone et al., 2018). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui referensi dari artikel jurnal, buku, penelitian terdahulu, dan sumber data elektronik lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Casteel & Bridier, 2021) merupakan individu, kelompok, organisasi, atau entitas lainnya yang menjadi perhatian dalam penelitian untuk diteliti dan dianalisis. Dalam penelitian ini, populasi yang terlibat adalah warga negara Indonesia yang pernah membeli produk Labubu *Blind Box* sehingga dalam hal ini jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah individu atau kelompok yang merupakan representasi dari populasi secara keseluruhan (Hair et al., 2017). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Di mana dalam penelitian ini metode pemilihan sampel berdasarkan karakteristik dan kriteria tertentu (Casteel & Bridier, 2021). Karakteristik dari sampel yang dituju dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki atau pernah membeli produk Labubu *Blind Box*, berusia 18 tahun ke atas, dan aktif di platform digital.

Dalam menentukan ukuran sampel untuk penelitian, Roscoe (1975) memberikan pedoman, di mana penelitian umumnya membutuhkan ukuran sampel 30 hingga 500,

dengan perhitungan minimal 10 kali dari jumlah variabel. Untuk menentukan besar sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan teknik *sampling* yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 10 kali jumlah indikator pada setiap variabel. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan sampel dengan perhitungan 10 dikali dengan 12 indikator, yaitu 120. Namun, peneliti akan melakukan *face validity* kepada lima orang responden dan dilanjutkan *pilot testing* kepada 30 orang responden sebelum mengumpulkan sampel penelitian.

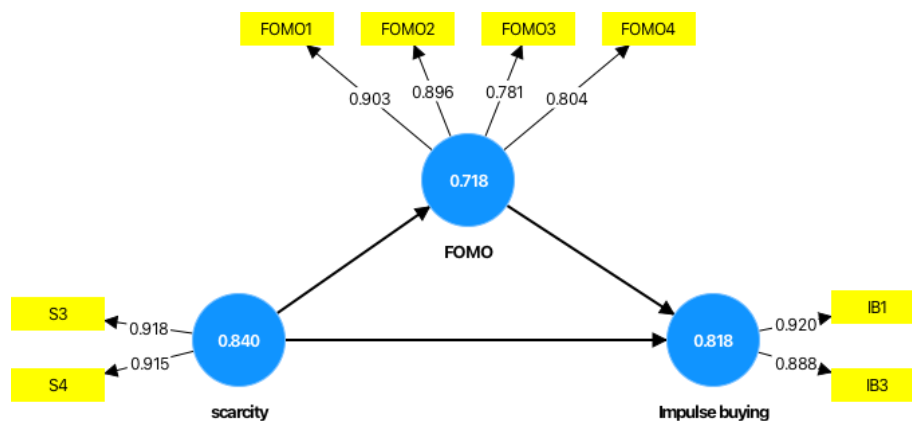
Selain itu, untuk mendukung pendekatan kuantitatif, peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada sepuluh responden yang telah mengisi kuesioner dan bersedia untuk diwawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali pengalaman konsumen terkait persepsi kelangkaan (*scarcity*), perasaan FoMO, dan perilaku pembelian impulsif yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui survei. Hasil wawancara ini digunakan sebagai data pelengkap untuk memperkaya interpretasi temuan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya. Mengacu pada kriteria yang disarankan oleh Hair et al., (2019), suatu indikator dikatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai *outer loadings* $> 0,70$. Berdasarkan hasil yang terlampir pada Gambar 1, semua indikator dari ketiga konstruk memiliki nilai *outer loadings* yang melebihi 0,70 dan AVE $> 0,50$. Seluruh indikator yang terlampir digunakan setelah melalui proses seleksi dalam *pilot-testing* sebelumnya. Indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas pada tahap *pilot-testing* dihapus, yaitu indikator S1, S2, S5, dan IB2 dihapus secara bertahap dan selektif, dimulai dari nilai *outer loadings* yang terkecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena indikator-indikatornya secara signifikan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.



Gambar 1. Hasil *Outer Loadings* dan AVE
Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS4 (2025)

Validitas konvergen juga diuji menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE), yaitu ukuran seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Mengacu pada Hair et al., (2021), nilai AVE dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila lebih dari 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Berdasarkan Tabel 1, ketiga konstruk dalam model memiliki

nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Oleh karena itu, ketiga konstruk dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i>	0,718	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0,818	Valid
<i>Scarcity</i>	0,840	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS4 (2025)

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model benar-benar mengukur hal yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *fornell-larcker criterion* untuk menguji validitas diskriminan. Menurut kriteria ini, suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE (yang ditampilkan pada diagonal Tabel 2 dan bercetak tebal) lebih besar daripada korelasi antar konstruk (nilai di luar diagonal).

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji *fornell-larcker* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Artinya, masing-masing konstruk mengukur konsep yang berbeda secara jelas dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk dalam model pengukuran.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

	<i>Fear Of Missing Out</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Scarcity</i>
<i>Fear Of Missing Out</i>	0,848		
<i>Impulse Buying</i>	0,152	0,905	
<i>Scarcity</i>	-0,225	0,520	0,917

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS4 (2025)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini diuji menggunakan dua ukuran utama, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Hair et al., (2019) kriteria yang digunakan adalah nilai *cronbach's alpha* dan CR harus lebih besar dari 0,70. Pada Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang berada di atas ambang batas minimum. Hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas internal yang kuat, baik berdasarkan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dengan demikian, ketiga konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis model struktural.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i>	0,869	0,910	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,779	0,900	Reliabel
<i>Scarcity</i>	0,810	0,913	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS4 (2025)

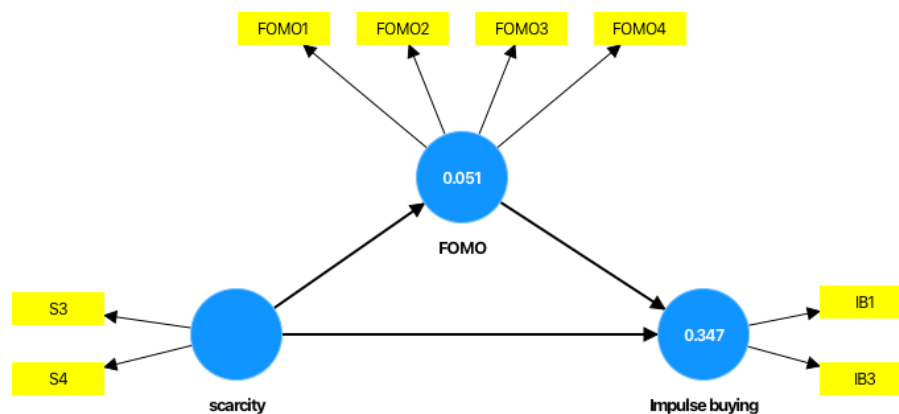
Model Struktural (Inner Model)

Coefficient of Determination (R²)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat variabel independen dalam model mampu menjelaskan apa yang terjadi pada variabel dependen.

Pada Gambar 2 dan Tabel 4, diperoleh hasil konstruk FoMO memiliki nilai R^2 sebesar 0,051, yang berarti hanya 5,1% varians dari FoMO dapat dijelaskan oleh variabel independen. Artinya, pengaruh *scarcity* terhadap FoMO tergolong lemah. Sisanya, yaitu 94,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model. Sedangkan konstruk *impulse buying* memiliki nilai R^2 sebesar 0,347, yang berarti 34,7% varians dari *impulse buying* dapat dijelaskan oleh konstruk *scarcity* dan FoMO dan tergolong sedang. Sisa varians sebesar 65,3% dijelaskan oleh faktor di luar model.

Jika dibandingkan dengan penelitian Zhang et al., (2022), nilai R^2 dalam penelitian ini relatif lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa daya prediksi model penelitian ini masih terbatas. Rendahnya nilai R^2 pada konstruk FoMO kemungkinan disebabkan karena hanya satu variabel prediktor, yakni *scarcity*, sementara FoMO dalam literatur terdahulu banyak dipengaruhi oleh variabel lain seperti keterlibatan sosial, perbandingan sosial (*social comparison*), serta intensitas penggunaan media sosial (Przybylski et al., 2013; Baker et al., 2016; Ju & Lee, 2022; Doan & Lee, 2023). Demikian pula pada konstruk *impulse buying*, Rendahnya nilai R^2 *impulse buying* juga dapat disebabkan karena belum dimasukkannya variabel-variabel prediktor lain yang relevan, seperti keterangsangan emosional (*emotional arousal*), perasaan positif (*positive affect*) yang timbul dari pengalaman belanja yang menyenangkan, serta isyarat kehadiran sosial (*social presence cues*) seperti ulasan, komentar, atau interaksi pengguna lain (Lee et al., 2023; Dhakshitha et al., 2025).



Gambar 2. Hasil Uji Coefficient of Determination (R^2)
Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS4 (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Coefficient of Determination (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Fear Of Missing Out</i>	0,051	0,046
<i>Impulse Buying</i>	0,347	0,341

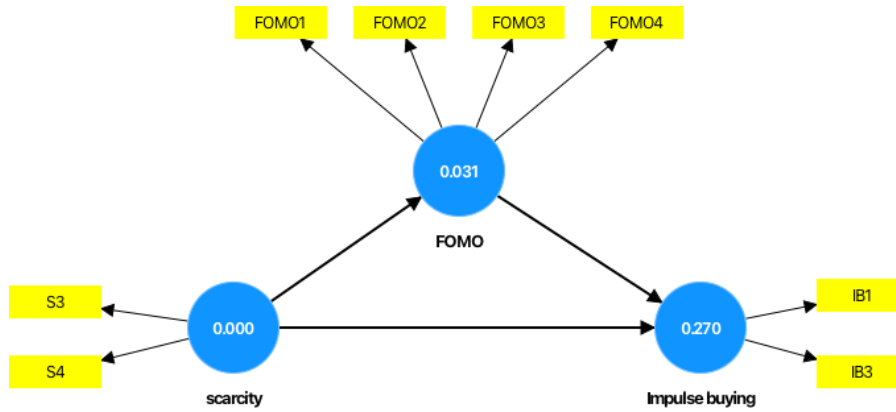
Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS4 (2025)

Predictive Relevance (Q^2)

Uji *predictive relevance* (Q^2) dilakukan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Dalam PLS-SEM, nilai Q^2 diperoleh melalui teknik *cross-validated redundancy* dengan metode *blindfolding* (Hair et al., 2022). Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur relevansi prediktif dari model terhadap konstruk yang diprediksi. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi. Semakin besar Q^2 , maka kemampuan prediksi model semakin baik.

Berdasarkan hasil uji *predictive relevance* yang ditampilkan pada Gambar 3, FoMO memiliki nilai Q^2 sebesar 0,031. Meskipun nilainya lebih kecil, karena masih berada di

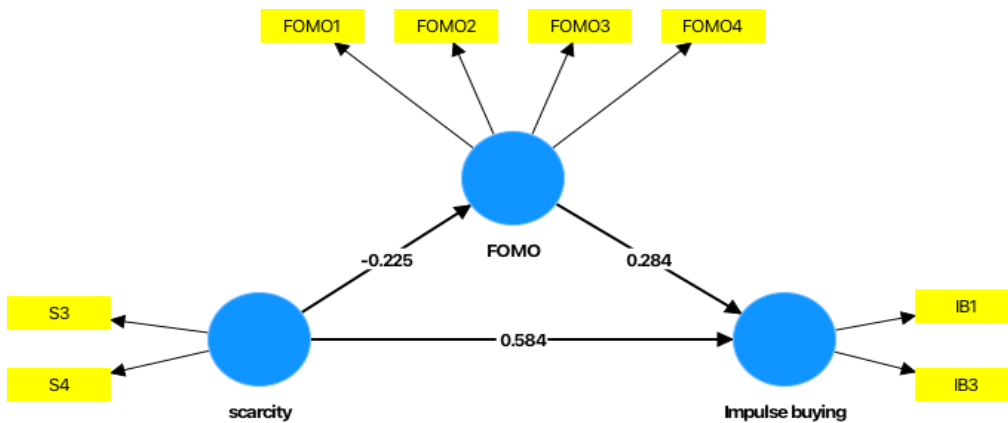
atas nol, maka konstruk *scarcity* tetap dianggap memiliki relevansi prediktif terhadap FoMO, meskipun dalam tingkat yang lemah. Sementara itu, konstruk *impulse buying* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,270. Karena $Q^2 > 0$, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk *scarcity* dan FoMO memiliki relevansi prediktif terhadap *impulse buying*. Mengacu pada kriteria penilaian Q^2 dari Hair et al., (2022), nilai Q^2 antara 0,15 hingga 0,35 dikategorikan sebagai relevansi prediktif sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan variabel *impulse buying*.



Gambar 3. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS4 (2025)

Uji Path Coefficient (Direct Effect)

Pada uji *path coefficient* untuk *direct effect* dalam PLS-SEM menggunakan metode *bootstrapping*. Pengujian hubungan langsung antar variabel dilakukan dengan *one-tailed test*, karena setiap hipotesis yang diajukan dalam model ini memiliki arah hubungan yang spesifik (positif atau negatif). Dalam *one-tailed test* dengan tingkat signifikan 5%, batas nilai *t statistics* yang menunjukkan signifikan adalah $\geq 1,65$ dan *p value* $\leq 0,05$ (Hair et al., 2022).



Gambar 4. Hasil Uji Path Coefficient
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS4 (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient (Direct Effect)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Scarcity -> FoMO</i>	-0,225	-0,225	0,083	2,694	0,007
<i>FoMO -> Impulse Buying</i>	0,284	0,284	0,072	3,923	0,000
<i>Scarcity -> Impulse Buying</i>	0,584	0,585	0,051	11,415	0,000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS4 (2025)

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada Tabel 5, hubungan antara *scarcity* terhadap FoMO memiliki *path coefficient* sebesar -0,225, dengan nilai *t statistics* sebesar 2,694, dan *p value* sebesar 0,007. Nilai ini menunjukkan bahwa *scarcity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap FoMO.

Selanjutnya, hubungan antara FoMO terhadap *impulse buying* menunjukkan pengaruh positif signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,284, *t statistics* sebesar 3,923, dan *p value* 0,000.

Selain itu, hubungan *scarcity* terhadap *impulse buying* juga terbukti signifikan secara langsung, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,584, *t statistics* sebesar 11,415, dan *p value* sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan produk memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Secara keseluruhan, ketiga hubungan langsung yang diuji dalam model struktural ini terbukti signifikan, namun perlu diketahui bahwa tidak seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. H1 ditolak (*scarcity* terhadap FoMO) karena meskipun signifikan, arah pengaruhnya negatif, sementara hipotesis menyatakan positif.

Scarcity terhadap Fear of Missing Out

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelangkaan (*scarcity*) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *fear of missing out*. Artinya, semakin tinggi persepsi kelangkaan (*scarcity*), maka kecenderungan individu untuk mengalami *fear of missing out* justru menurun. Temuan ini berlawanan dengan hasil penelitian oleh Dahmiri et al., (2023) yang menyatakan bahwa dalam konteks produk fesyen dan kosmetik islami, *scarcity cues* memicu meningkatnya perasaan takut ketinggalan. Demikian pula studi oleh Zhang et al., (2022) yang menemukan bahwa *scarcity* memicu FoMO secara signifikan pada produk medis, seperti masker selama pandemi, yang tergolong sebagai kebutuhan penting. Dalam konteks tersebut, kelangkaan memunculkan ketakutan konsumen karena konsekuensi nyata terhadap Kesehatan, sehingga mendorong munculnya FoMO.

Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan dengan mengacu pada temuan Gierl et al., (2008) yang menunjukkan bahwa efek *scarcity* sangat bergantung pada jenis produk dan jenis kelangkaannya. Pada produk *non-conspicuous*, kelangkaan karena *supply* (misalnya *limited edition*) tidak meningkatkan daya tarik konsumen, sedangkan pada produk *conspicuous*, kelangkaan karena permintaan justru menurunkan daya tarik karena konsumen tidak lagi memandang produk tersebut sebagai simbol status atau eksklusivitas sosial. Dua kondisi ini dapat mendukung mengapa dalam penelitian ini *scarcity* justru menurunkan FoMO.

Berdasarkan hasil kuesioner responden, juga terlihat bahwa sebagian besar dari responden memang menyadari kelangkaan produk Labubu *Blind Box*. Menariknya, perasaan FoMO justru lebih banyak muncul ketika responden membandingkan diri mereka dengan orang lain atau melihat perilaku pembelian dari lingkungannya, bukan semata-mata karena faktor kelangkaan itu sendiri. Hasil ini diperkuat pula dengan hasil wawancara. Lima dari sepuluh narasumber mengungkapkan bahwa meskipun mereka menyadari adanya kelangkaan terhadap Labubu *Blind Box*, hal tersebut tidak secara otomatis menimbulkan rasa FoMO yang tinggi. Mereka lebih memilih untuk membeli dengan pertimbangan dan tidak 'harus' memiliki produk Labubu *Blind Box* secepatnya hanya karena banyak orang yang menginginkannya.

Fear of Missing Out terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kekuatan moderat atau sedang. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan orang tersebut untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini mencerminkan bahwa FoMO mendorong seseorang untuk membeli secara cepat dan tidak terencana demi menghindari perasaan tertinggal atau kehilangan kesempatan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian dari Mukti et al., (2024), Mahena et al., (2025), dan Aziz et al., (2025) yang menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku impulsif. Dalam konteks ini, individu yang mengalami FoMO cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat dan tidak terencana, demi menghindari rasa tertinggal dari pengalaman sosial atau tren yang sedang berlangsung.

Berdasarkan hasil kuesioner responden, juga terlihat bahwa sebagian besar dari responden menunjukkan kecenderungan yang konsisten antara rasa FoMO yang dialami dengan perilaku pembelian impulsif. Responden yang mengindikasikan bahwa mereka sering memantau tren pembelian orang lain atau merasa terdorong untuk mengikuti arus tren, juga cenderung mengaitkan keputusan pembelannya dengan dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba. Tak hanya itu, hasil wawancara yang dilakukan juga memperkuat temuan dalam penelitian ini. Lima dari sepuluh narasumber mengungkapkan bahwa mereka mengalami FoMO tinggi saat melihat produk Labubu *Blind Box* menjadi tren dan diminati oleh banyak orang. FoMO tersebut mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Scarcity terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *scarcity* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi persepsi bahwa produk Labubu *Blind Box* sulit ditemukan atau tersedia dalam jumlah terbatas, maka semakin besar dorongan untuk segera membeli produk tersebut tanpa pertimbangan yang matang. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Rizki & Fordian (2024) dan Lutviari et al., (2025) yang mengkaji pengaruh *scarcity message* dalam konteks Shopee Live. Dalam studi tersebut, menyatakan bahwa pesan kelangkaan, baik dalam bentuk stok terbatas maupun waktu penawaran yang singkat, menimbulkan urgensi dan tekanan psikologis yang mempercepat keputusan pembelian. Konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian karena takut kehilangan kesempatan, yang pada akhirnya mendorong perilaku impulsif.

Hasil kuesioner responden menunjukkan mayoritas responden menyadari bahwa produk Labubu *Blind Box* yang langka atau terbatas ketersediaannya, mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hasil wawancara juga

mendukung hubungan *scarcity* dan *impulse buying* dalam penelitian ini. Empat dari sepuluh narasumber ada yang secara eksplisit menyebutkan bahwa mereka terdorong untuk membeli Labubu *Blind Box* secara spontan saat itu karena kelangkaan produk di pasaran dan tekanan dari tren sosial. Selain itu, mereka juga merasa bahwa jika tidak segera membeli, maka produk tersebut akan habis atau menjadi tidak tersedia lagi, sehingga muncul dorongan kuat untuk bertindak cepat.

Uji Mediasi (*Specific Indirect Effect*)

Uji mediasi dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui perantara variabel mediasi. Dalam penelitian ini uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *fear of missing out* (FoMO) secara signifikan memediasi pengaruh *scarcity* terhadap *impulse buying*. Pengujian ini dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan melihat nilai *p value* harus lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan (Hair et al., 2022). Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji mediasi ini adalah 5% dengan pendekatan *two-tailed test*.

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi (*Specific Indirect Effect*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviatio (STDEV)</i>	<i>T (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Scarcity -> FoMO -> Impulse Buying</i>	-0,064	-0,062	0,026	2,463	0,014

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SmartPLS4 (2025)

Berdasarkan hasil uji mediasi yang tertera pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai koefisien *indirect effect* yang diperoleh adalah sebesar -0,064 dan *p value* sebesar 0,014. Berarti, nilai *p value* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa jalur mediasi ini signifikan secara statistik dan variabel *fear of missing out* secara signifikan memediasi pengaruh *scarcity* terhadap *impulse buying*. Namun demikian, arah koefisien mediasi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *scarcity* terhadap *impulse buying* melalui FoMO bersifat negatif. Hal ini sejalan dengan pengujian hubungan sebelumnya, di mana *scarcity* terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap FoMO.

Dengan demikian, mengikuti prosedur analisis mediasi dari Hair et al., (2021), dapat disimpulkan bahwa mediasi FoMO dalam hubungan antara *scarcity* terhadap *impulse buying* tergolong sebagai *competitive partial mediation*. Artinya, terdapat dua jalur pengaruh yang saling berlawanan arah (jalur langsung positif, jalur tidak langsung negatif), namun keduanya signifikan. Jenis mediasi ini menunjukkan bahwa FoMO memang berperan sebagai mediator, namun tidak memperkuat, justru menyediakan jalur alternatif yang bersifat melemahkan pengaruh langsung *scarcity* terhadap *impulse buying*.

Fear of Missing Out sebagai mediasi terhadap *Scarcity* dan *Impulse Buying*

Hasil uji mediasi yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* secara signifikan memediasi hubungan antara *scarcity* dan *impulse buying* dengan arah mediasi bersifat negatif. Artinya, jalur langsung antara *scarcity* dan *impulse buying* bersifat positif, namun jalur tidak langsung melalui FoMO bersifat negatif. Dengan kata lain, keberadaan FoMO sebagai mediasi memperlemah pengaruh langsung antara *scarcity* terhadap *impulse buying*, bukan memperkuatnya. Berbeda dengan penelitian Cengiz & Senel (2023) yang menemukan bahwa FoMO berperan sebagai mediator parsial positif dalam hubungan antara *perceived scarcity* dan *impulse buying*, khususnya dalam konteks *fast fashion*. Perbedaan ini juga muncul ketika dibandingkan dengan hasil studi oleh Febrianty et al., (2025), yang menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan tidak

memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying*, namun memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan melalui mediasi FoMO.

Berbeda dari kedua studi tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan struktur mediasi yang bersifat negatif (*competitive partial mediation*). Dalam perspektif S-O-R *framework*, *scarcity* berperan sebagai *stimulus* (S), FoMO sebagai *organism* (O), dan *impulse buying* sebagai *response* (R). Dengan demikian, meskipun arah mediasi negatif, struktur mediasi dalam penelitian ini tetap sesuai dengan teori tersebut, di mana *stimulus* eksternal (*scarcity*) memengaruhi perilaku (*impulse buying*) melalui kondisi psikologis (FoMO). Efek negatif menunjukkan bahwa reaksi individu terhadap *stimulus* tidak selalu memperkuat *response*, melainkan bisa menjadi penyaring atau bahkan penahan, tergantung bagaimana *stimulus* diproses secara internal oleh individu tersebut. Selaras dengan hasil penelitian Gao et al., (2022) yang menggunakan kerangka S-O-R, temuan mereka juga menunjukkan bahwa *stimulus* eksternal tidak selalu memperkuat *response* perilaku impulsif secara langsung. Sebaliknya, terdapat mediator yang berperan sebagai *organism* yang justru melemahkan pengaruh *stimulus* terhadap *response*, tergantung pada bagaimana *stimulus* diproses secara internal oleh individu.

Ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan. Tiga dari sepuluh responden menyatakan mengalami FoMO, namun tidak langsung melakukan pembelian impulsif karena mereka menahan diri dan mempertimbangkan aspek rasional, seperti harga dan waktu pembelian yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO bisa menjadi jembatan maupun penghambat, tergantung pada tingkat tekanan psikologis yang dirasakan serta sejauh mana individu mampu memproses *stimulus* eksternal secara rasional.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data, serta didukung dengan wawasan dari wawancara mendalam, yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, penelitian ini dapat menjawab pertanyaan yang terdapat pada identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kelangkaan (*scarcity*) ternyata memiliki pengaruh yang negatif terhadap rasa takut kehilangan atau *fear of missing out* (FoMO). Hal ini menunjukkan, semakin langka atau semakin sulit produk Labubu *Blind Box* untuk diperoleh, justru konsumen tidak merasa khawatir atau terdorong untuk ikut membeli memiliki produk tersebut secara impulsif.
2. Penelitian ini juga menemukan bahwa rasa takut kehilangan atau *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*). Artinya, semakin kuat perasaan cemas konsumen karena khawatir tidak mendapatkan produk Labubu *Blind Box*, semakin besar kemungkinan mereka untuk langsung membeli tanpa pikir panjang. FoMO memunculkan dorongan emosional yang mendorong konsumen bertindak cepat agar tidak merasa tertinggal dari orang lain yang sudah lebih dulu memiliki produk tersebut.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kelangkaan (*scarcity*) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Ketika konsumen merasa bahwa produk Labubu *Blind Box* sulit ditemukan atau hanya tersedia dalam jumlah terbatas, mereka cenderung terdorong untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan secara matang. Dorongan ini muncul karena adanya tekanan situasional yang memicu keputusan cepat, demi memastikan mereka tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk yang dianggap terbatas.

4. Dalam penelitian ini, variabel *fear of missing out* (FoMO) ditemukan memediasi hubungan positif antara kelangkaan (*scarcity*) dan pembelian impulsif (*impulse buying*) secara kompetitif. Artinya, meskipun persepsi terhadap kelangkaan dapat memicu FoMO, kehadiran FoMO justru tidak memperkuat, melainkan memperlemah pengaruh langsung kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa beberapa konsumen yang mengalami FoMO terhadap produk Labubu *Blind Box* justru lebih berhati-hati dan tidak serta-merta membeli produk secara impulsif. Dengan kata lain, FoMO dalam konteks ini berfungsi sebagai penyeimbang, bukan pendorong dalam proses pengambilan keputusan konsumtif.
5. Dalam kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), temuan ini memperlihatkan persepsi kelangkaan (*scarcity*) berperan sebagai *stimulus* yang memicu reaksi psikologis tertentu dalam diri konsumen, khususnya munculnya rasa takut tertinggal atau *fear of missing out* (FoMO) yang merupakan bagian dari proses internal atau *organism*. Namun, alih-alih mendorong perilaku membeli secara impulsif sebagai *response*, FoMO dalam konteks ini justru memperlemah pengaruh langsung dari *stimulus* terhadap *response* tersebut. Dengan kata lain, meskipun konsumen menyadari bahwa produk Labubu *Blind Box* sulit didapatkan dan FoMO muncul sebagai bentuk reaksi psikologis, mereka tidak secara otomatis terdorong untuk segera membeli. Justru sebagian konsumen yang mengalami FoMO menunjukkan kecenderungan untuk lebih menimbang kembali keputusannya sebelum melakukan pembelian. Ini memperlihatkan bahwa mekanisme dalam *organism* tidak selalu linear.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. N., Arief, M., & Ichsan, M. (2025). The influence of flash sale promotion, fear of missing out, and product review on impulse buying: Shopee consumer behavior study. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(2), 529–540. <https://doi.org/10.31955/mea.vol9.iss2.pp529-540>
- Barroga, E., Matanguihan, G. J., Furuta, A., Arima, M., Tsuchiya, S., Kawahara, C., Takamiya, Y., & Izumi, M. (2023). Conducting and Writing Quantitative and Qualitative Research. *Journal of Korean Medical Science*, 38(37). <https://doi.org/10.3346/jkms.2023.38.e291>
- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Cengiz, H., & Şenel, M. (2024). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 405–425. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0082>
- Cerar, J., Nell, P. C., & Reiche, B. S. (2021). The declining share of primary data and the neglect of the individual level in international business research. In *Journal of International Business Studies* (Vol. 52, Issue 7, pp. 1365–1374). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00451-0>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Patricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 67–82. <https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863>
- DataIntel. (2024, January 31). *Global blind boxes market report*. <https://dataintel.com/report/global-blind-boxes-market>
- Dhakshitha, B. K., Smitha, N. S., Gera, R., Ramya, N., Kouser, A., VasanthaKumari, K., & Malavalli, A. (2025). Exploring the impact of social presence cues on consumer impulse buying in e-commerce platforms. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(4), 119–125.
- Doan, T. N. Q., & Lee, H. T. (2023). *Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform*. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91–101. <https://doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91>
- Febrianty, P. A. T., Yanthi, N. P. D., Devi, I. G. A. P. J. S., & Kusumasari, N. M.I. (2025). The role of Fear of Missing Out (FoMO) in mediating the effect of scarcity perception on impulse buying. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 56–64. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5722>
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese consumers' livestreaming impulsive buying: A stimulus-organism-response perspective and the mediating role of emotions and Zhong Yong tendency. *Frontiers in Psychology*, 13, 881294. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881294>
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). *Scarcity effects on sales volume in retail*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 154–165. <https://doi.org/10.1108/09590550810853076>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). Sage.
- Hair, J. F. ., Ortinau, D. J. ., & Harrison, D. E. . (2021). *Essentials of marketing research* (Fifth Edition). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition* (Eight Edition). Cengage. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edition). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ringle, C. M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook*. Springer.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ju, I., & Lee, J. (2022). *Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism*. *Current Psychology*, 41, 12365–12377. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02005-0>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100337. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- Lo, F. Y., Rey-Martí, A., & Botella-Carrubi, D. (2020). Research methods in business:

- Quantitative and qualitative comparative analysis. In *Journal of Business Research* (Vol. 115, pp. 221–224). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.003>
- Lutviari, N., Pradana, M., & Tamtomo, D. (2025). The influence of scarcity message and hedonic shopping motivation on impulse buying with perceived enjoyment as a mediating variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 6(3), 565–579. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v6i3.5149>
- Mahena, L. P., Aditya, W. R., & Imanda, R. A. (2025). Fear of missing out terhadap impulsive buying pada generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 13(1), 80–87. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v13i1.10712>
- Martone, M. E., Garcia-Castro, A., & VandenBos, G. R. (2018). Data Sharing in Psychology. *American Psychologist*, 73(2), 111–125. <https://doi.org/10.1037/amp0000242>
- Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Hariyanto, O. I. B. (2024). *Financial literacy, financial management, social legitimacy and being FOMO on impulsive buying: Evidence on leisure activity Coldplay concert euphoria on Indonesian Gen Z generation*. *ATESTASI: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 639–660. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.843>
- POP MART International Group Limited. (2025). *Annual results announcement for the year ended 31 December 2024*. Hong Kong Exchanges and Clearing Limited.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rizki, F. D., & Fordian, D. (2024). *The effect of discount and scarcity message towards impulse buying: A study on Rosé All Day Cosmetics' Shopee Live*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4800–4812. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1959>
- Roscoe, John J. . (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York : Holt, Rinehart and Winston
- Song, Z. (2023). Analysis of the similarities and differences between qualitative and quantitative research. *Journal of Sociology and Ethnology*, 5(1). <https://doi.org/10.23977/jsoce.2023.050115>
- We Are Social. (2024, January). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>
- Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>