

**ANALISIS PENGARUH KELANGKAAN DAN KEUNIKAN TERHADAP  
NIAT BELI *SKIN COUNTER-STRIKE* DENGAN FOMO DAN  
PERBANDINGAN SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

**GABRA MIKAEL DAIVA ARVYAN**

**220326863**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2026**

Skripsi

**ANALISIS PENGARUH KELANGKAAN DAN KEUNIKAN TERHADAP  
NIAT BELI *SKIN COUNTER-STRIKE* DENGAN FOMO DAN  
PERBANDINGAN SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Disusun oleh

**Gabra Mikael Daiva Arvyan**

**NPM: 220326863**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

**Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti,  
SE., M.Sc., Ph.D.**

**Yogyakarta, 17 Juni 2026**

ii

**ANALISIS PENGARUH KELANGKAAN DAN KEUNIKAN TERHADAP  
NIAT BELI SKIN COUNTER STRIKE DENGAN FOMO DAN  
PERBANDINGAN SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

Dipersiapkan dan disusun oleh:  
**Nama: Gabra Mikael Daiva Arvyan**  
**NPM: 220326863**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 6 Juli 2026 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Wenefrida Mahestu**  
**Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**



**Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M.**

**Yogyakarta, 23 Juli .....2026**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sebenar-benarnya menyatakan  
bahwa skripsi yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KELANGKAAN DAN KEUNIKAN TERHADAP  
NIAT BELI *SKIN COUNTER-STRIKE* DENGAN FOMO DAN  
PERBANDINGAN SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis dan disusun secara mandiri oleh saya sendiri. Seluruh pernyataan, gagasan, maupun kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bersumber dari pemikiran atau karya tulis pihak lain telah dicantumkan secara tepat dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan Tindakan *plagiarism*, baik sebagian maupun seluruhnya dalam penyusunan skripsi ini, maka gelar akademik dan ijazah yang telah diberikan kepada saya dinyatakan batal, serta akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Gabra Mikael Daiva Arvyana

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kelangkaan Dan Keunikan Terhadap Niat Beli *Skin Counter-Strike* Dengan FoMO Dan Perbandingan Sosial Sebagai Variabel Mediasi**” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Berdasarkan hal tersebut maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, sumber segala hikmat dan kekuatan, yang telah setia membimbing, menguatkan, dan menyertai penulis dari awal hingga proses penulisan skripsi ini. Segala pencapaian yang penulis raih semata-mata adalah wujud dari kasih dan kemurahan-Nya yang tidak pernah berkesudahan.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, beserta seluruh jajaran pimpinan, dosen, dan staf akademika yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan berkembang selama masa perkuliahan. Fasilitas, lingkungan akademik, serta nilai-nilai yang ditanamkan oleh institusi ini menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini maupun dalam menghadapi kehidupan ke depan.

3. Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan dedikasi yang luar biasa telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan, koreksi, serta masukan yang sangat berarti bagi penulis. Bimbingan dan nasihat Beliau tidak hanya membantu penulis dalam menyempurnakan karya tulis ini, tetapi juga mengajarkan penulis untuk berpikir lebih kritis, teliti, dan bertanggung jawab dalam setiap pekerjaan yang dilakukan.
4. Orang tua penulis Bapak Indra Kumaladewa & Ibu Fransisca Kusumastuti yang sangat terkasih, atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan doa yang tidak pernah putus dipanjatkan demi kebaikan dan keberhasilan penulis. Dukungan moral maupun materiil yang kalian berikan dengan tulus dan tanpa syarat menjadi fondasi terkuat yang menopang penulis untuk terus berjuang dan tidak mudah menyerah di tengah berbagai tantangan. Tidak ada kata yang cukup untuk mengungkapkan betapa besar rasa syukur dan cinta penulis kepada kalian.
5. Tereshy Trinity Nontji, kekasih penulis yang selalu hadir dengan penuh kasih dan perhatian, memberikan semangat, dukungan, serta pengertian di setiap saat, terutama di momen-momen ketika penulis merasa lelah, ragu, dan hampir kehilangan arah. Ketulusan hati dan kesetiaanmu dalam mendampingi penulis selama ini menjadi salah satu sumber kekuatan terbesar yang membuat penulis mampu bangkit dan terus melangkah maju hingga ke titik ini.
6. Kepada teman-teman saya Chriesvo Blessdy Simamora, Vicky Vendy Wiharjo,

Manuel Carlo Giraldino, dan Stevanly, serta rekan-rekan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu memberikan bentuk bantuan, dukungan, semangat, tawa, dan kebersamaan yang selalu menghangatkan hari-hari penulis selama menjalani proses perkuliahan maupun penulisan karya ini. Kehadiran kalian dalam setiap suka dan duka yang penulis lalui menjadi kenangan yang akan selalu diingat dan disyukuri.

7. Terakhir kepada Penulis sendiri, yang telah berani memulai, berjuang dengan sepenuh hati, dan bertahan melewati setiap kesulitan yang hadir dalam proses penyelesaian karya tulis ini. Terima kasih telah tidak menyerah, terus bangkit setiap kali jatuh, dan terus melangkah maju meskipun jalan yang ditempuh tidak selalu mudah. Perjalanan ini adalah bukti bahwa kamu mampu.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih terdapat banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka dan lapang dada menerima segala kritik serta saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan karya ini. Akhir kata, penulis berharap karya tulis ini dapat memberikan manfaat, wawasan, serta kontribusi yang nyata bagi semua pihak yang membaca dan membutuhkannya.

Penulis,

Gabra Mikael Daiva Arvyan

## DAFTAR ISI

|                                                                          |      |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| LEMBAR PERNYATAAN.....                                                   | ii   |
| KATA PENGANTAR .....                                                     | iv   |
| DAFTAR ISI .....                                                         | vii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                      | x    |
| DAFTAR TABEL .....                                                       | xi   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                     | xiii |
| ABSTRAK.....                                                             | xiv  |
| BAB I .....                                                              | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                 | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                 | 17   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                              | 18   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                             | 19   |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                                              | 19   |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                              | 20   |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                                          | 21   |
| BAB II.....                                                              | 27   |
| 2.1 Landasan Teori.....                                                  | 27   |
| 2.1.1 Kelangkaan.....                                                    | 27   |
| 2.1.2 Keunikan.....                                                      | 28   |
| 2.1.3 Fear of Missing Out (FoMO) .....                                   | 29   |
| 2.1.4 Perbandingan Sosial .....                                          | 29   |
| 2.1.5 Niat Beli.....                                                     | 30   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                                            | 31   |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis .....                                         | 34   |
| 2.3.1 Pengaruh Kelangkaan terhadap Niat Beli.....                        | 34   |
| 2.3.2 Pengaruh Keunikan terhadap Niat Beli .....                         | 35   |
| 2.3.3 Pengaruh Kelangkaan terhadap <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> ..  | 36   |
| 2.3.4 Pengaruh Keunikan terhadap <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> ..... | 37   |

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.5 Pengaruh Kelangkaan terhadap Perbandingan Sosial .....                                 | 38 |
| 2.3.6 Pengaruh Keunikan terhadap Perbandingan Sosial .....                                   | 39 |
| 2.3.7 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap Niat Beli.....                     | 39 |
| 2.3.8 Pengaruh Perbandingan Sosial terhadap Niat Beli .....                                  | 40 |
| 2.3.9 Peran <i>FoMO</i> dalam Memediasi Pengaruh Kelangkaan terhadap Niat Beli .....         | 41 |
| 2.3.10 Peran <i>FoMO</i> dalam Memediasi Pengaruh Keunikan terhadap Niat Beli .....          | 42 |
| 2.3.11 Peran Perbandingan Sosial dalam Memediasi Pengaruh Kelangkaan terhadap Niat Beli..... | 43 |
| 2.3.12 Peran Perbandingan Sosial dalam Memediasi Pengaruh Keunikan terhadap Niat Beli.....   | 43 |
| 2.4 Kerangka Penelitian .....                                                                | 45 |
| BAB III .....                                                                                | 46 |
| 3.1 Bentuk Penelitian .....                                                                  | 46 |
| 3.2 Desain Penelitian.....                                                                   | 47 |
| 3.3 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....                                                | 48 |
| 3.4 Sampling .....                                                                           | 48 |
| 3.4.1 Profil Sampel .....                                                                    | 50 |
| 3.4.2 Metode Pengambilan Sampel.....                                                         | 50 |
| 3.4.2 Cara Pengambilan Sampel.....                                                           | 51 |
| 3.5 Definisi Operasional.....                                                                | 52 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data.....                                                             | 54 |
| 3.7 Metode Pengukuran Variabel.....                                                          | 55 |
| 3.8 Metode Analisis Data.....                                                                | 56 |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif.....                                                               | 56 |
| 3.8.2 Analisis PLS-SEM.....                                                                  | 57 |
| BAB IV.....                                                                                  | 64 |
| 4.1 Hasil Statistik Responden.....                                                           | 64 |
| 4.1.1 Hasil Pertanyaan Filter .....                                                          | 64 |
| 4.1.2 Hasil Profil Responden .....                                                           | 69 |
| 4.1.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....                               | 72 |
| 4.3 Analisis Data Structural Equation Model (SEM) .....                                      | 79 |

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.1 Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                       | 80  |
| 4.3.2 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                                                  | 82  |
| 4.3.3 Hasil Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                                        | 83  |
| 4.3.4 Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                                        | 114 |
| 4.5 <i>Pembahasan Hipotesis</i> .....                                                               | 132 |
| 4.5.1 Pengaruh Kelangkaan terhadap Niat Beli (H1).....                                              | 132 |
| 4.5.2 Pengaruh Keunikan terhadap Niat Beli (H2).....                                                | 133 |
| 4.5.3 Pengaruh Kelangkaan terhadap Fear of Missing Out / FoMO (H3) .....                            | 134 |
| 4.5.4 Pengaruh Keunikan terhadap Fear of Missing Out / FoMO (H4) .....                              | 134 |
| 4.5.5 Pengaruh Kelangkaan terhadap Perbandingan Sosial (H5).....                                    | 135 |
| 4.5.6 Pengaruh Keunikan terhadap Perbandingan Sosial (H6) .....                                     | 135 |
| 4.5.7 Pengaruh FoMO terhadap Niat Beli (H7) .....                                                   | 136 |
| 4.5.8 Pengaruh Perbandingan Sosial terhadap Niat Beli (H8) .....                                    | 136 |
| 4.5.9 Peran FoMO dalam Memediasi Pengaruh Kelangkaan terhadap Niat Beli (H9) .....                  | 137 |
| 4.5.10 Peran FoMO dalam Memediasi Pengaruh Keunikan terhadap Niat Beli (H10) .....                  | 137 |
| 4.5.11 Peran Perbandingan Sosial dalam Memediasi Pengaruh Kelangkaan terhadap Niat Beli (H11) ..... | 138 |
| 4.5.12 Peran Perbandingan Sosial dalam Memediasi Pengaruh Keunikan terhadap Niat Beli (H12).....    | 138 |
| BAB V .....                                                                                         | 140 |
| 5.1 <i>Kesimpulan</i> .....                                                                         | 140 |
| 5.2 <i>Implikasi</i> .....                                                                          | 143 |
| 5.2.3 Implikasi Teoritis .....                                                                      | 143 |
| 5.2.2 Implikasi Manajerial .....                                                                    | 144 |
| 5.3 <i>Kelemahan Penelitian</i> .....                                                               | 146 |
| 5.4 <i>Saran</i> .....                                                                              | 148 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                | 150 |
| LAMPIRAN .....                                                                                      | 153 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1.1 Hierarki Tingkat Kelangkaan ( <i>Rarity Tiers</i> ) Item.....                                 | 3   |
| Gambar 1.2 Sejanta AWP Dragon Lore dengan Fitur StatTrak.....                                            | 4   |
| Gambar 1.3 <i>Skin</i> Senjata Langka M4A4 Howl.....                                                     | 5   |
| Gambar 1.4 <i>Skin</i> Pisau <i>Karambit Case Hardened</i> dengan Pola <i>Blue Gem</i> .....             | 6   |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....                                                                     | 45  |
| Gambar 3.1 DECISION TREE FOR ESTABLISHING AND<br>UNDERSTANDING TYPES OF MEDIATION AND NONMEDIATION ..... | 62  |
| Gambar 4.1 Model Struktural PLS-SEM.....                                                                 | 82  |
| Gambar 4.2 Model Struktural (Inner Model) Pada PLS Alogarithm.....                                       | 115 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                                                              | 31  |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional.....                                                                                               | 52  |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....                                                                              | 55  |
| Tabel 3.3 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....                                                                   | 59  |
| Tabel 3.4 Kriteria Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....                                                                   | 61  |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden yang pernah bermain Counter-Strike .....                                                               | 65  |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden yang Mengetahui Skin Counter-Strike dapat<br>Diperoleh Melalui Pembelian, Trade, atau Marketplace..... | 65  |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden yang pernah memiliki atau membeli skin Counter-<br>Strike .....                                        | 66  |
| Tabel 4.4 Jumlah Responden yang Pernah Melihat atau Mengetahui Perdagangan<br>Skin Counter-Strike.....                            | 67  |
| Tabel 4.5 Jumlah Responden Seberapa Sering Bermain Counter-Strike .....                                                           | 68  |
| Tabel 4.6 Profil Responden .....                                                                                                  | 69  |
| Tabel 4.7 Hasil Statistik Variabel Kelangkaan .....                                                                               | 73  |
| Tabel 4.8 Hasil Statistik Variabel Keunikan.....                                                                                  | 74  |
| Tabel 4.9 Hasil Statistik Variabel <i>FoMO</i> .....                                                                              | 74  |
| Tabel 4.10 Hasil Statistik Variabel Perbandingan Sosial .....                                                                     | 76  |
| Tabel 4.11 Hasil Statistik Variabel Niat Beli.....                                                                                | 77  |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen (Average Variance Extracted/AVE)....                                                     | 84  |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Konvergen (Average Variance Extracted/AVE)<br>Konstruk Kelangkaan (Scarcity) .....                 | 85  |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading Kelangkaan).....                                                          | 86  |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Konvergen (Average Variance Extracted/AVE)<br>Konstruk Keunikan .....                              | 88  |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Loading) Konstruk Keunikan ...                                                       | 89  |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Konvergen (Average Variance Extracted/AVE)<br>Konstruk Fear of Missing Out (FoMO) .....            | 92  |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Loading) Konstruk Fear of<br>Missing Out (FoMO) .....                                | 93  |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Konvergen (Average Variance Extracted/AVE)<br>Konstruk Perbandingan Sosial .....                   | 95  |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Loading) Konstruk Perbandingan<br>Sosial.....                                        | 96  |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Konvergen (Average Variance Extracted/AVE)<br>Konstruk Niat Beli (Purchase Intention).....         | 98  |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Loading) Konstruk Niat Beli<br>(Purchase Intention) .....                            | 99  |
| Tabel 4.23 Nilai Cross Loading .....                                                                                              | 102 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.24 Fornell-Lacker Criterion .....                         | 109 |
| Tabel 4.25 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ..... | 113 |
| Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....        | 115 |
| Tabel 4.27 Hasil Uji Effect Size ( $f^2$ ).....                   | 117 |
| Tabel 4.28 Uji Bootstrapping .....                                | 121 |
| Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis .....                              | 125 |
| Tabel 4.30 Uji Variabel Mediasi.....                              | 130 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Form Survei .....                       | 153 |
| Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....               | 165 |
| Lampiran 3 Screenshot Hasil SmartPLS versi 3 ..... | 204 |
| Lampiran 5 Screenshot Jurnal Acuan Utama .....     | 208 |

**ANALISIS PENGARUH KELANGKAAN DAN KEUNIKAN TERHADAP  
NIAT BELI *SKIN COUNTER-STRIKE* DENGAN FOMO DAN  
PERBANDINGAN SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital telah menggeser pola konsumsi masyarakat dari utilitarian menjadi konsumsi simbolik, khususnya dalam industri *game* melalui komoditas virtual seperti *skin* dalam *game Counter-Strike*. Urgensi penelitian ini didasarkan pada pesatnya pertumbuhan ekonomi digital dan transaksi pasar *skin Counter-Strike* yang bernilai tinggi, namun perilaku konsumennya cenderung impulsif dan tidak rasional karena dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Selain itu, terdapat celah penelitian (*research gap*) di mana studi sejenis masih didominasi oleh produk fisik konvensional, serta masih terbatasnya pengujian variabel psikologis sebagai variabel mediasi secara simultan dalam ekosistem produk digital. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelangkaan (*scarcity*) dan keunikan (*uniqueness*) terhadap niat beli *skin Counter-Strike*, serta menguji peran *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perbandingan sosial (*social comparison*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Guna mencapai tujuan tersebut, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) menggunakan metode survei *cross-sectional*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis Google Forms kepada 208 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana kriterianya adalah pemain atau individu yang mengetahui, tertarik, dan pernah memiliki atau membeli *skin Counter-Strike*. Teknik analisis data yang diterapkan adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel niat beli memiliki total rata-rata tertinggi (4,159), diikuti oleh keunikan (4,124), perbandingan sosial (3,955), FoMO (3,902), dan kelangkaan (3,689), yang seluruhnya berada dalam kategori tinggi. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk validitas dan reliabilitas, serta model struktural (*inner model*) melalui prosedur *bootstrapping* untuk menguji dua belas hipotesis langsung dan tidak langsung yang dirumuskan dalam model penelitian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi literatur perilaku konsumen digital sekaligus implikasi manajerial bagi pengembang *game* seperti Valve Corporation dalam merancang strategi monetisasi produk virtual yang efektif.

**Kata Kunci:** Kelangkaan; Keunikan; *Fear of Missing Out* (FoMO); Perbandingan Sosial; Niat Beli; *Skin Counter-Strike*; PLS-SEM.