

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan variabel dan teori yang relevan dengan variabel yang digunakan, yaitu teori terkait kelangkaan, keunikan, *FoMO*, perbandingan sosial, dan niat beli. Bab ini juga berisi tinjauan literatur dari penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis. Selain itu, pada bab ini disajikan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kelangkaan

Kelangkaan adalah fenomena ekonomi. Kelangkaan dapat dipahami sebagai terbatasnya persediaan barang yang tersedia untuk masyarakat. Terjadinya kelangkaan memiliki efek psikologis pada masyarakat. Efek psikologis ini dikenal sebagai *Fear of Missing Out (FoMO)*, yang berarti takut kehabisan. Karena orang mengalami *FoMO*, mereka bergegas untuk menimbun barang di pasar. Akibatnya, persediaan menjadi langka, dan sebagian orang tidak dapat memperoleh barang tersebut (Wahyuni, 2024).

Dalam ekonomi klasik, kelangkaan dipandang sebagai masalah yang masih belum memiliki jawaban yang jelas. Kelangkaan terjadi ketika tidak cukup sumber daya alam yang tersedia untuk digunakan oleh manusia dan masyarakat, yang dapat menyebabkan masalah dan membuat kebutuhan manusia tidak terpenuhi. Hal ini sesuai dengan cara manusia bertindak, karena mereka ingin memenuhi berbagai kebutuhan dalam hidup, sehingga

mereka menggunakan apa yang tersedia, tetapi hal-hal tersebut tidak mudah ditemukan karena akan habis. Bahkan, masalah kelangkaan ini telah digunakan oleh banyak ekonom Barat dan Muslim sebagai cara untuk mendefinisikan ekonomi (Lahuri et al, 2024).

2.1.2 Keunikan

Keunikan suatu produk merupakan karakteristik yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan produk serupa lainnya karena sulit untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya secara langsung. Produk yang unik sulit ditiru oleh pesaing karena sulit bagi mereka untuk mendapatkan pengetahuan yang dibutuhkan. Produk unik memungkinkan perusahaan untuk menciptakan barang-barang khusus, yang membantu mereka menegosiasikan persyaratan yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain. Selain itu, barang-barang khusus dapat terlihat berbeda dan menawarkan nilai lebih daripada produk lainnya (Prama, 2021).

Keunikan produk mencakup hal-hal seperti desainnya, kualitas pembuatannya, cara kerjanya, fitur tambahan yang dimilikinya, dan ide-ide baru yang membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Studi oleh Aaker pada tahun 1996 menunjukkan bahwa ketika suatu produk unik, konsumen cenderung melihat nilai lebih di dalamnya dan lebih mungkin untuk tetap setia pada merek tersebut. Orang biasanya menyukai produk yang memiliki fitur atau kualitas khusus yang sulit ditiru oleh orang lain (Nurhani, 2024).

2.1.3 Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) atau rasa takut ketinggalan merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa cemas atau khawatir akan melewatkan pengalaman yang dianggap menarik, penting, atau menyenangkan yang sedang terjadi. Perasaan ini muncul ketika individu membandingkan dirinya dengan orang lain dan menganggap bahwa orang lain sedang menikmati momen yang lebih baik, sementara dirinya tidak terlibat. Akibatnya, individu terdorong untuk selalu mengetahui dan mengikuti berbagai aktivitas yang sedang berlangsung di sekitarnya (Fitri et al., 2024).

FoMO terjadi ketika seseorang memiliki keinginan yang kuat untuk terus terhubung dan mengikuti setiap perkembangan yang dilakukan orang lain. Dorongan ini membuat individu cenderung aktif memantau media sosial, mencari informasi terbaru, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas atau tren yang sedang populer. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari perasaan tertinggal, menjaga keterhubungan sosial, serta memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitar (Sultan & Tirtayasa, 2022).

2.1.4 Perbandingan Sosial

Perbandingan sosial adalah teori yang menyatakan bahwa orang secara alami ingin membandingkan diri mereka dengan orang lain. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bagaimana mereka berkembang dan menjadi lebih baik dalam berbagai aspek kehidupan. Perbandingan ini dapat dilakukan dengan dua cara: perbandingan ke atas, di mana Anda melihat

orang-orang yang Anda anggap lebih baik daripada Anda, dan perbandingan ke bawah, di mana Anda membandingkan diri Anda dengan orang-orang yang tidak sebaik Anda (Ketut et al., 2024).

Perbandingan sosial juga dapat di adaptasi dari sosial kognitif yang dilakukan seseorang dengan membandingkan diri mereka dengan orang lain. Teori perbandingan sosial pertama kali dirumuskan oleh *Leon Festinger*. Menurut teori ini, proses saling mempengaruhi dan perilaku kompetitif dalam interaksi sosial muncul dari kebutuhan untuk mengevaluasi diri sendiri. Kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan membandingkan diri dengan orang lain (Lianawati, 2008).

2.1.5 Niat Beli

Niat pembelian merujuk pada tahapan perilaku konsumen yang terjadi ketika seseorang ingin membeli atau memutuskan suatu produk. Hal ini dapat bergantung pada seberapa besar pelanggan menyukai produk tersebut dan ingin menggunakannya. Peran perusahaan dalam membangkitkan niat konsumen dengan menggunakan faktor-faktor tertentu yang memengaruhi emosi mereka juga membantu produk diterima setelah dipilih berdasarkan ciri-ciri psikologis tertentu (Wijayanta, 2024).

Niat beli dalam perencanaan kognitif mencerminkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu di masa mendatang. Konsep ini menggambarkan sejauh mana individu memiliki kesiapan dan ketertarikan untuk melakukan tindakan pembelian

setelah melalui proses pertimbangan, seperti evaluasi kebutuhan, preferensi, serta persepsi terhadap produk tersebut (Agustin & Hasyim, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
1	<i>The Role of Fear of Missing Out (FoMO) in Mediating the Effect of Scarcity Perception on Impulse Buying</i>	Febrianty et al. (2025).	<i>Scarcity, FoMO, Impulsive Buying.</i>	1. Kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FoMO). 2. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. 3. FoMO terbukti memediasi pengaruh kelangkaan terhadap niat beli secara signifikan.
2	<i>Social Comparison, FoMO, dan Materialism sebagai Mediator Imitation of Influencers terhadap Purchase Intention Generasi Muda</i>	Liong & Tunjungsari (2025).	<i>Imitation of Influencers, Social Comparison, FoMO, Materialism, Purchase Intention.</i>	1. Imitasi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap perbandingan sosial. 2. Imitasi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO. 3. Perbandingan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 4. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 5. Perbandingan sosial terbukti memediasi pengaruh imitasi influencer terhadap niat beli secara signifikan. 6. FoMO terbukti memediasi pengaruh imitasi influencer terhadap niat beli secara signifikan.

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
				7. Materialisme terbukti memediasi pengaruh imitasi influencer terhadap niat beli secara signifikan.
3	<i>From Scarcity to Purchase: Psychological Mechanisms Influencing Gen Z Impulsive Buying</i>	Duong et al., (2025).	<i>Scarcity, FoMO, Herding Behavior, Impulse Buying.</i>	1. Kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>FoMO</i> pada konsumen Gen Z. 2. Kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap herding behavior pada konsumen Gen Z. 3. <i>FoMO</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. 4. <i>FoMO</i> terbukti memediasi pengaruh kelangkaan terhadap pembelian impulsif secara signifikan. 5. Kemampuan pengendalian diri tidak berpengaruh signifikan dalam memperlemah hubungan <i>FoMO</i> terhadap pembelian impulsif.
4	<i>The Role of Fear of Missing Out on Purchase Intention Through the Use of Paylater Services</i>	Sudrajad & Edastama (2025).	<i>Imitation of Influencer, Social Comparison, FoMO, Materialism, Purchase Intention.</i>	1. Imitasi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap perbandingan sosial. 2. Perbandingan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>FoMO</i>. 3. <i>FoMO</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 4. Perbandingan sosial terbukti memediasi pengaruh imitasi influencer terhadap <i>FoMO</i> secara signifikan. 5. <i>FoMO</i> terbukti memediasi pengaruh perbandingan sosial

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
				terhadap niat beli secara signifikan.
5	<i>The Impact of Scarcity Promotion in Live Streaming E-commerce on Purchase Intention</i>	Tripopsakul (2026).	<i>Scarcity Promotion, Emotional Experience, Purchase Intention.</i>	1. <i>Scarcity</i> promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. 2. <i>Scarcity</i> promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional experience konsumen. 3. Emotional experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. 4. Emotional experience terbukti memediasi pengaruh <i>Scarcity</i> promotion terhadap niat beli secara signifikan. 5. Terdapat perbedaan pengaruh <i>Scarcity</i> promotion terhadap niat beli berdasarkan wilayah dan gender.
6	Pengaruh <i>Need For Uniqueness, Conspicuous Consumption</i> , dan <i>FoMO</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk iPhone	Novalia (2025).	<i>Need for Uniqueness, Conspicuous Consumption, FoMO, Purchase Intention.</i>	1. Keunikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk iPhone. 2. <i>FoMO</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk iPhone. 3. <i>Conspicuous consumption</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk iPhone.
7	<i>Scarcity Messages and Consumer Behavior</i>	Aggarwal et al. (2011). Rasyid & Budiman (2025).	<i>Scarcity, Purchase Intention.</i>	1. Kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai produk oleh konsumen. 2. Kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
				konsumen. 3. Pesan kelangkaan berbasis jumlah terbatas berpengaruh lebih kuat terhadap niat beli dibandingkan pesan kelangkaan berbasis waktu terbatas.
8	<i>Individual Differences in the Pursuit of Consumer Uniqueness</i>	Verhallen & Robben (2004). Weber et al., (2022)	<i>Need for Uniqueness, Consumer Behavior</i>	1. Kebutuhan akan keunikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk memiliki produk yang inovatif dan berbeda. 2. Kebutuhan akan keunikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap tempat belanja yang tidak umum. 3. Kebutuhan akan keunikan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kerentanan konsumen terhadap pengaruh normatif orang lain.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kelangkaan terhadap Niat Beli

Kelangkaan merupakan kondisi ketika suatu produk tersedia dalam jumlah terbatas atau hanya dapat diperoleh dalam kesempatan tertentu, sehingga menimbulkan persepsi eksklusivitas dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, produk yang dipersepsikan langka cenderung dianggap lebih menarik karena tidak semua individu dapat memilikinya. Kondisi ini mendorong konsumen untuk segera mengambil

keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk tersebut. Aggarwal et al., (2011) menjelaskan bahwa pesan kelangkaan dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong minat pembelian konsumen.

Selanjutnya, Tripopsakul, (2026) juga menemukan bahwa *scarcity promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena keterbatasan produk menciptakan rasa urgensi dalam diri konsumen. Temuan serupa ditunjukkan oleh Febrianty et al., (2025), yang menyatakan bahwa persepsi kelangkaan dapat mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena produk yang terbatas dipandang lebih bernilai dan lebih diinginkan. Dalam konteks *skin Counter-Strike*, keterbatasan jumlah, waktu distribusi, dan tingkat kesulitan memperoleh *skin* tertentu dapat meningkatkan persepsi eksklusivitas sehingga memperkuat niat beli pemain. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kelangkaan mempengaruhi Niat Beli.

2.3.2 Pengaruh Keunikan terhadap Niat Beli

Keunikan produk Keunikan menggambarkan karakteristik suatu produk yang berbeda dari produk lain dan mampu menjadi sarana ekspresi identitas diri konsumen. Dalam perilaku konsumen, individu yang memiliki kebutuhan akan keunikan cenderung tertarik pada produk yang tidak umum, khas, dan mampu membedakan dirinya dari orang lain. Verhallen & Robben, (2004) menjelaskan bahwa kebutuhan akan keunikan berpengaruh terhadap preferensi konsumen terhadap produk yang inovatif dan berbeda.

Novalia, (2025) menemukan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena konsumen terdorong membeli produk yang mampu merepresentasikan citra dan identitas dirinya. Weber et al., (2022) juga menegaskan bahwa dalam konteks item digital, konsumen sering tertarik pada produk yang membuat mereka terlihat lebih menonjol dibandingkan pengguna lain dalam komunitas. Dalam konteks *skin Counter-Strike*, keunikan tercermin dari desain visual, corak, dan tampilan khusus yang membedakan satu *skin* dari *skin* lainnya. Semakin tinggi persepsi keunikan suatu *skin*, semakin besar pula kemungkinan pemain memiliki niat untuk membelinya sebagai bentuk diferensiasi diri dalam komunitas game. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Keunikan mempengaruhi Niat Beli.

2.3.3 Pengaruh Kelangkaan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*

Kelangkaan produk *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan kondisi psikologis berupa rasa khawatir atau cemas ketika individu merasa akan kehilangan kesempatan, pengalaman, atau kepemilikan yang dianggap penting dibandingkan orang lain. Dalam konteks konsumsi, kelangkaan produk sering kali menjadi pemicu munculnya *FoMO*, karena keterbatasan ketersediaan membuat konsumen merasa harus segera bertindak agar tidak tertinggal. Febrianty et al., (2025) menunjukkan bahwa *scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FoMO*, di mana semakin tinggi persepsi kelangkaan maka semakin kuat rasa takut konsumen untuk kehilangan kesempatan membeli produk.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Duong et al., (2025), yang menyatakan bahwa kelangkaan mampu meningkatkan *FoMO* pada konsumen Gen Z karena produk yang terbatas dianggap berisiko tidak dapat diperoleh kembali. Selain itu, Tripopsakul, (2026) menjelaskan bahwa promosi berbasis kelangkaan menciptakan tekanan emosional pada konsumen untuk segera bertindak sebelum kesempatan hilang. Dalam konteks *skin Counter-Strike*, *skin* yang sulit diperoleh, hanya tersedia dalam waktu tertentu, atau memiliki jumlah terbatas dapat memicu rasa khawatir pada pemain bahwa mereka akan kehilangan kesempatan untuk memiliki item tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kelangkaan mempengaruhi *Fear of Missing Out (FoMO)*.

2.3.4 Pengaruh Keunikan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*

Keunikan produk dapat mendorong munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO) ketika konsumen melihat adanya produk yang berbeda, khas, dan menarik yang dimiliki orang lain tetapi belum dimilikinya. Produk yang unik tidak hanya dipersepsikan sebagai barang konsumsi biasa, tetapi juga sebagai simbol identitas dan pembeda sosial. Liong & Tunjungsari, (2025) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan daya tarik sosial dan perbedaan produk dapat mendorong meningkatnya FoMO pada konsumen muda. Novalia, (2025) juga menemukan bahwa konsumen dengan kebutuhan akan keunikan yang tinggi cenderung memiliki dorongan emosional lebih besar untuk tidak tertinggal dalam kepemilikan produk yang dianggap menarik dan eksklusif. Selain itu, Weber et al., (2022) menegaskan bahwa pada produk digital, keunikan visual dan simbolik mampu menciptakan tekanan psikologis bagi individu yang ingin tampil menonjol

dalam komunitasnya. Dalam konteks *skin Counter-Strike*, pemain yang melihat *skin* unik milik pemain lain dapat merasa tertinggal apabila tidak memiliki item yang serupa atau lebih baik, sehingga keunikan dapat memicu munculnya FoMO. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Keunikan mempengaruhi *Fear of Missing Out (FoMO)*.

2.3.5 Pengaruh Kelangkaan terhadap Perbandingan Sosial

Perbandingan sosial adalah proses ketika individu mengevaluasi dirinya dengan membandingkan kondisi, kemampuan, atau kepemilikannya dengan orang lain. Dalam konteks konsumsi, kelangkaan produk dapat memperkuat kecenderungan individu untuk melakukan perbandingan sosial, karena produk yang langka sering dianggap sebagai simbol status dan eksklusivitas. Berdasarkan teori perbandingan sosial menjelaskan bahwa individu secara alami terdorong untuk mengevaluasi dirinya melalui perbandingan dengan orang lain. Liong & Tunjungsari, (2025) menemukan bahwa karakteristik produk yang bersifat eksklusif dapat meningkatkan kecenderungan perbandingan sosial dalam keputusan konsumsi.

Selain itu, Rasyid & Budiman, (2025) menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital, kepemilikan item yang bernilai atau langka sering menjadi dasar individu untuk menilai posisi dirinya dalam komunitas. Dalam konteks *skin Counter-Strike*, pemain cenderung membandingkan *skin* miliknya dengan *skin* pemain lain, terutama ketika *skin* tersebut tergolong langka dan sulit diperoleh. Kondisi ini membuat kelangkaan berpotensi meningkatkan intensitas perbandingan

sosial antar pemain. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kelangkaan mempengaruhi Perbandingan Sosial.

2.3.6 Pengaruh Keunikan terhadap Perbandingan Sosial

Keunikan produk dapat mendorong individu untuk melakukan perbandingan sosial karena produk yang unik sering dijadikan alat untuk menunjukkan identitas, gaya, dan posisi sosial dalam kelompok. Semakin unik suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut menarik perhatian dan menjadi objek perbandingan antarindividu. Verhallen & Robben, (2004) menjelaskan bahwa kebutuhan akan keunikan berkaitan erat dengan keinginan individu untuk memiliki sesuatu yang berbeda dari orang lain. Weber et al., (2022) juga menunjukkan bahwa pada konteks item digital, konsumen cenderung menilai keunikan item yang dimiliki dirinya dengan item milik pengguna lain. Selanjutnya, Liong & Tunjungsari, (2025) menemukan bahwa faktor yang mendorong diferensiasi diri berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku perbandingan sosial dalam keputusan pembelian. Dalam konteks *skin Counter-Strike*, pemain dapat membandingkan desain, tampilan, dan kesan eksklusif dari *skin* miliknya dengan milik pemain lain untuk menilai apakah dirinya tampak lebih menonjol atau tidak. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Keunikan mempengaruhi Perbandingan Sosial.

2.3.7 Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Niat Beli

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi ketika individu merasa cemas akan tertinggal dari tren, pengalaman, atau kepemilikan yang dimiliki orang

lain, sehingga mendorongnya untuk segera bertindak. Dalam perilaku konsumen, *FoMO* dapat meningkatkan niat beli karena individu terdorong membeli produk agar tetap relevan, terhubung, dan tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Febrianty et al., (2025) menemukan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Sudrajad & Edastama, (2025), yang menunjukkan bahwa *FoMO* dapat mendorong *purchase intention* karena konsumen ingin tetap mengikuti apa yang sedang populer dalam lingkungan sosialnya. Selain itu, Novalia, (2025) menjelaskan bahwa konsumen yang mengalami *FoMO* cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk membeli produk yang dianggap penting bagi identitas dan keterlibatan sosial mereka. Dalam konteks *skin Counter-Strike*, pemain yang takut tertinggal dari tren atau khawatir tidak memiliki *skin* yang sedang populer akan cenderung membentuk niat beli yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Fear of Missing Out (FoMO)* mempengaruhi Niat Beli.

2.3.8 Pengaruh Perbandingan Sosial terhadap Niat Beli

Perbandingan sosial dapat memengaruhi niat beli karena individu sering menggunakan kepemilikan orang lain sebagai standar dalam mengevaluasi dirinya. Ketika seseorang melihat orang lain memiliki produk yang dianggap lebih baik, lebih menarik, atau lebih bernilai, maka ia dapat terdorong untuk membeli produk serupa agar tidak merasa tertinggal. Liong & Tunjungsari, (2025) menunjukkan bahwa perbandingan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sudrajad & Edastama, (2025) juga menemukan bahwa perbandingan

sosial dapat meningkatkan niat beli karena individu terdorong menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan tren yang sedang berkembang.

Rasyid & Budiman, (2025) menjelaskan bahwa dalam komunitas digital, proses membandingkan diri dengan orang lain sering menjadi pemicu munculnya keinginan memiliki item yang sama atau lebih baik. Dalam konteks *skin Counter-Strike*, pemain yang membandingkan koleksi *skin*-nya dengan milik pemain lain dapat terdorong untuk membeli *skin* tertentu agar meningkatkan citra diri dan status dalam komunitas *game*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H8: Perbandingan Sosial mempengaruhi Niat Beli.

2.3.9 Peran *FoMO* dalam Memediasi Pengaruh Kelangkaan terhadap Niat Beli

Kelangkaan tidak selalu memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi dapat bekerja melalui mekanisme psikologis tertentu, salah satunya *Fear of Missing Out* (FoMO). Ketika suatu produk dipersepsikan langka, konsumen dapat merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk memilikinya, dan rasa khawatir inilah yang kemudian mendorong munculnya niat beli. Febrianty et al., (2025) menemukan bahwa *FoMO* terbukti memediasi pengaruh persepsi kelangkaan terhadap kecenderungan pembelian konsumen.

Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Duong et al., (2025) yang menjelaskan bahwa kelangkaan meningkatkan *FoMO*, lalu *FoMO* tersebut berkontribusi pada pembentukan perilaku pembelian. Selain itu, Tripopsakul, (2026) memperlihatkan bahwa tekanan emosional akibat keterbatasan produk dapat menjadi mekanisme penting dalam mendorong niat konsumsi. Dalam konteks *skin Counter-Strike*,

pemain yang melihat *skin* langka dapat mengalami *FoMO* karena takut kehilangan kesempatan memperoleh item tersebut, dan kondisi itu dapat mendorong terbentuknya niat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H9: *FoMO* memediasi pengaruh Kelangkaan terhadap Niat Beli.

2.3.10 Peran *FoMO* dalam Memediasi Pengaruh Keunikan terhadap Niat Beli

Keunikan suatu produk dapat memicu *FoMO* ketika konsumen merasa tertinggal karena belum memiliki produk yang dianggap berbeda, khas, dan menarik dibandingkan milik orang lain. Dalam kondisi tersebut, *FoMO* dapat menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara keunikan dan niat beli. Liong & Tunjungsari, (2025) menunjukkan bahwa *FoMO* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara dorongan sosial dan *purchase intention*. (Novalia, 2025) juga menunjukkan bahwa kebutuhan akan keunikan dan *FoMO* sama-sama berkaitan dengan meningkatnya dorongan pembelian pada produk yang dianggap eksklusif.

Pane et al., (2024) menegaskan bahwa *FoMO* memiliki peran penting dalam menjelaskan bagaimana daya tarik psikologis suatu produk dapat diubah menjadi perilaku konsumsi. Dalam konteks *skin Counter-Strike*, pemain yang melihat *skin* unik milik pemain lain dapat merasa tertinggal dan terdorong untuk segera memilikinya, sehingga *FoMO* berpotensi menjadi mediator antara keunikan dan niat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H10: *FoMO* memediasi pengaruh Keunikan terhadap Niat Beli.

2.3.11 Peran Perbandingan Sosial dalam Memediasi Pengaruh Kelangkaan terhadap Niat Beli

Kelangkaan suatu produk dapat mendorong konsumen untuk membandingkan kepemilikannya dengan orang lain, dan proses perbandingan tersebut kemudian dapat memengaruhi niat beli. Produk yang langka sering dipandang sebagai simbol status, sehingga konsumen terdorong menilai apakah dirinya tertinggal atau setara dengan orang lain dalam hal kepemilikan produk tersebut. Rasyid & Budiman, (2025) menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital, kepemilikan item eksklusif sering menjadi dasar evaluasi sosial antarindividu. Liong & Tunjungsari, (2025) juga menunjukkan bahwa perbandingan sosial dapat berperan sebagai mediator antara dorongan sosial dengan niat beli.

Sudrajad & Edastama, (2025) menemukan bahwa perbandingan sosial mampu menjembatani pengaruh variabel sosial terhadap niat beli konsumen. Dalam konteks *skin Counter-Strike*, pemain yang mempersepsikan suatu *skin* sebagai *item* langka dapat membandingkan kepemilikannya dengan pemain lain, dan proses ini dapat meningkatkan dorongan untuk membeli *skin* tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H11: Perbandingan Sosial memediasi pengaruh Kelangkaan terhadap Niat Beli.

2.3.12 Peran Perbandingan Sosial dalam Memediasi Pengaruh Keunikan terhadap Niat Beli

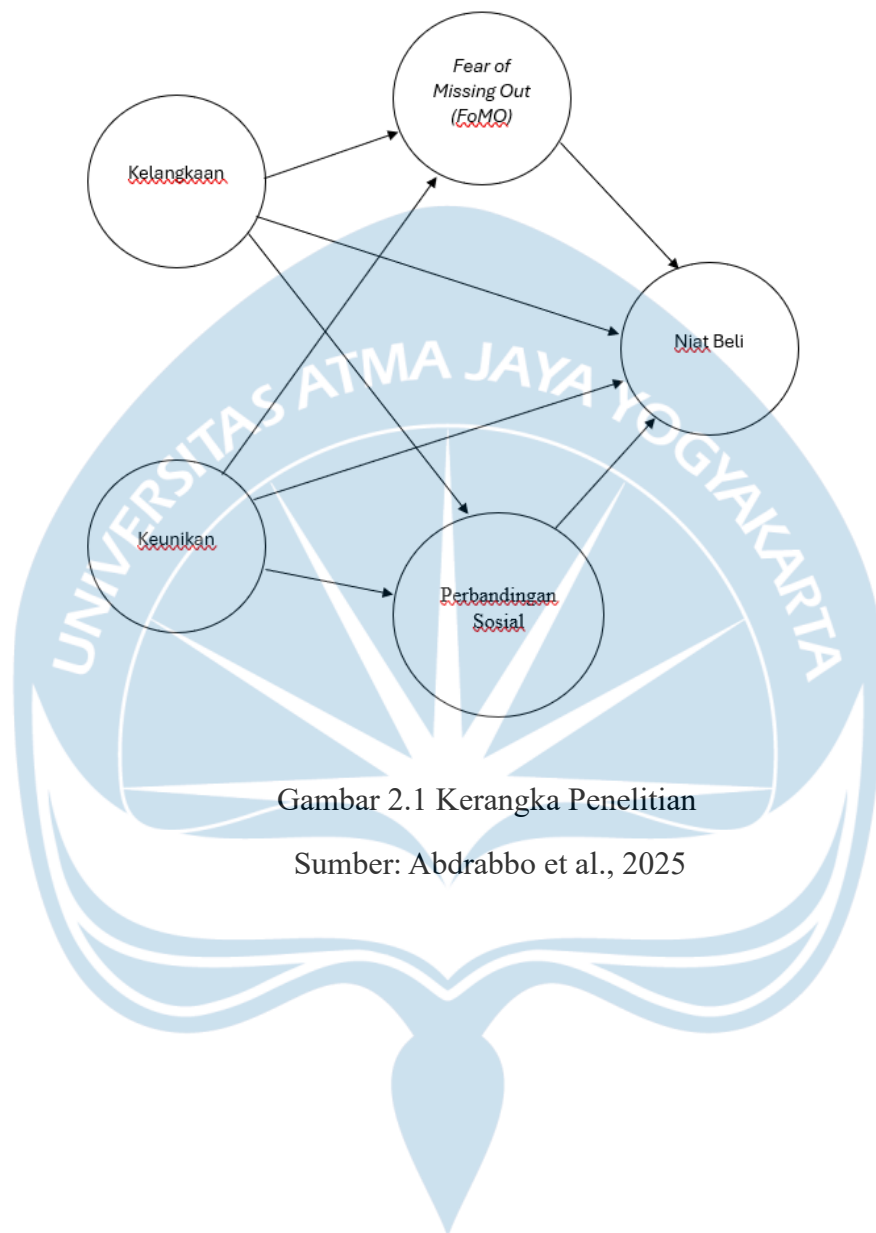
Keunikan produk dapat mendorong individu melakukan perbandingan sosial karena produk yang unik sering menjadi alat diferensiasi identitas dalam

kelompok. Ketika konsumen melihat orang lain memiliki produk yang lebih unik atau lebih menonjol, ia dapat merasa terdorong untuk membeli produk serupa atau yang lebih baik. Verhallen & Robben, (2004) menjelaskan bahwa kebutuhan akan keunikan membuat konsumen lebih sensitif terhadap perbedaan antara dirinya dan orang lain.

Weber et al., (2022) juga menunjukkan bahwa konsumen item digital cenderung membandingkan keunikan produk yang mereka miliki dengan yang dimiliki orang lain. Selanjutnya, Sudrajad & Edastama, (2025) menemukan bahwa perbandingan sosial dapat menjadi mediator dalam pembentukan niat beli ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial dan simbolik. Dalam konteks *skin Counter-Strike*, pemain dapat membandingkan keunikan *skin* miliknya dengan *skin* pemain lain, dan jika merasa kurang menonjol, maka hal tersebut dapat mendorong munculnya niat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H12: Perbandingan Sosial memediasi pengaruh Keunikan terhadap Niat Beli.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Abdrabbo et al., 2025