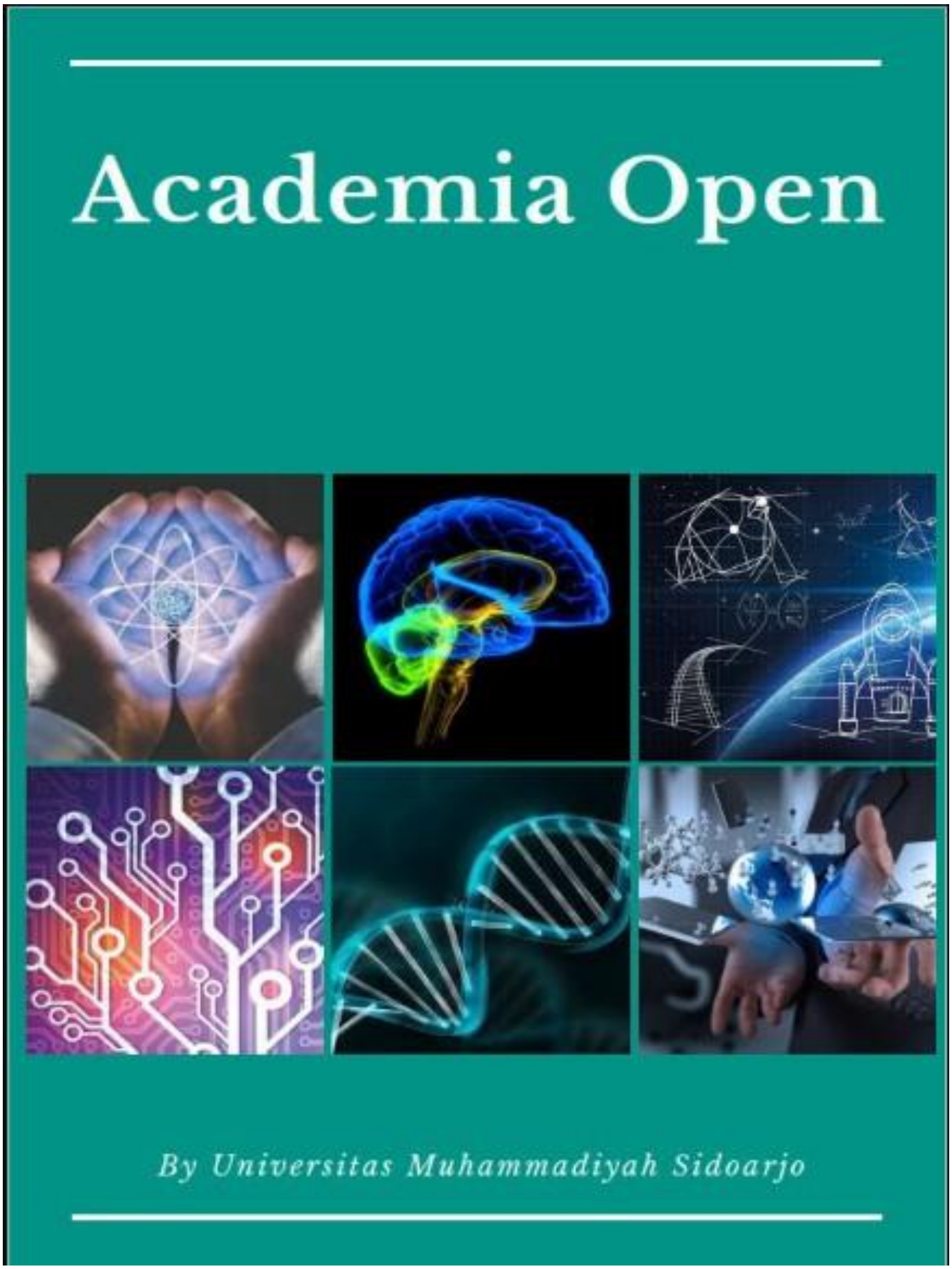
Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279



ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

Table Of Contents

Journal Cover 1
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 8

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

E-WOM and Scarcity Marketing Influence FOMO, Impulsive Buying, and Satisfaction: E-WOM dan Scarcity Marketing Memengaruhi FOMO, Impulsive Buying, dan Kepuasan

Maritza Nawwar, 22032010233@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Mochamad Tutuk Safirin, tutuks.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Hafid Syaifullah, hafid.s.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, , Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The rapid evolution of social media has fundamentally reshaped consumer behavior, particularly among Generation Z, who frequently rely on digital platforms for lifestyle trends and product references. **Specific Background** Pop Mart has emerged as a significant player in the collectible blind box market in Jakarta, leveraging social media buzz and scarcity-based sales strategies to attract young consumers. **Knowledge Gap** Although previous studies have examined Electronic Word of Mouth (E-WOM), scarcity marketing, and impulsive buying, there is limited empirical research integrating these variables into a unified Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework to evaluate how psychological pressures like Fear of Missing Out (FOMO) bridge these stimuli to impulsive buying and subsequent satisfaction in the blind box sector. **Aims** This study analyzes the predictive role of E-WOM and scarcity marketing on impulsive buying via FOMO, and the consequent effect of impulsive buying on customer satisfaction among 176 Pop Mart consumers in Jakarta. **Results** Structural Equation Modeling (PLS-SEM) reveals that while E-WOM and scarcity marketing significantly trigger FOMO, neither exhibits a direct link to impulsive buying. FOMO serves as a critical mediator driving impulsive buying, which in turn significantly predicts customer satisfaction. **Novelty** This study validates the S-O-R framework in the context of collectible blind box products, demonstrating that psychological triggers are essential conduits for converting marketing stimuli into spontaneous purchase behavior. **Implications** These findings provide marketers with actionable insights into designing digital campaigns thateffectivelyleverage FOMO to driveimpulsive consumption and sustain customer satisfaction in the highly competitive designer toy industry.

Highlights:

- E-WOM and scarcity marketing function as powerful external stimuli triggering FOMO.
- Psychological anxiety acts as a necessary mediator between digital marketing efforts and spontaneous purchasing.
- Spontaneous acquisition of collectible blind boxes positively correlates with post-purchase customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, E-WOM, FOMO, Impulsive Buying, Scarcity Marketing

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

Published date: 2026-06-17

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

I. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Pada Generasi Z, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi ruang untuk mengikuti tren, membangun relasi sosial, serta memperoleh referensi mengenai produk tertentu [1]. Tingginya keterlibatan generasi ini dalam lingkungan digital membuat berbagai informasi yang beredar di media sosial dapat memengaruhi pola pikir, gaya hidup, hingga keputusan pembelian [2]. Perubahan tersebut juga tampak pada meningkatnya minat terhadap produk berbasis pengalaman, salah satunya produk blind box. Produk ini menawarkan unsur ketidakpastian karena konsumen tidak mengetahui isi produk sebelum kemasan dibuka, sehingga menimbulkan rasa penasaran dan dorongan untuk mengoleksi seri tertentu [3]. Dalam konteks ini, Pop Mart menjadi salah satu merek yang menonjol karena dikenal sebagai perusahaan designer toys asal Tiongkok yang menghadirkan produk kolektibel berbasis konsep blind box dan telah membuka gerai pertamanya di Indonesia, yaitu di Gandaria City [4].

Relevansi Pop Mart sebagai objek penelitian diperkuat oleh kondisi demografis dan perkembangan gerai offline di Jakarta. Beradasarkan data BPS Provinsi DKI Jakarta tahun 2025, jumlah penduduk DKI Jakarta mencapai 10.677.975 jiwa, dengan kelompok usia 15-19 tahun sebanyak 805.734 jiwa, usia 20-24 tahun sebanyak 811.988 jiwa, dan usia 25-29 tahun sebanyak 811.132 jiwa [5]. Besarnya kelompok usia muda tersebut menunjukkan adanya peluang pasar yang cukup besar bagi produk yang banyak dipengaruhi tren digital, media sosial, dan budaya kolektibel, termasuk produk blind box. Sejalan dengan potensi tersebut, Pop Mart membuka gerai pertamanya di Indonesia pada 19 Juli 2024 di Gandaria City, Jakarta Selatan, dengan antusiasme konsumen yang terlihat dari antrean pelanggan pada saat pembukaan [6]. Gerai Gandaria City juga tercatat sebagai gerai internasional ke-100 Pop Mart, dengan rencana ekspansi hingga 10 gerai di Indonesia [7]. Perkembangan ini semakin terlihat melalui pembukaan gerai ke-8 Pop Mart di Indonesia yang berlokasi di Central Park Mall, Jakarta [8]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Jakarta menjadi salah satu titik penting perkembangan pasar Pop Mart di Indonesia, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumen muda terhadap produk blind box dan kolektibel.

Daya tarik Pop Mart tidak hanya berasal dari desain karakter dan konsep produknya, tetapi juga dari tingginya penyebaran informasi di media sosial. Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam penelitian ini dipahami sebagai informasi, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media digital dan dapat membentuk penilaian calon pembeli terhadap suatu produk [9]. Pada produk Pop Mart, E-WOM banyak ditemukan melalui konten review, unboxing, komentar pengguna, rekomendasi pembelian, serta pengalaman konsumen ketika memperoleh seri tertentu. Selain E-WOM, strategi kelangkaan juga menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan konsumen. Scarcity marketing menekankan keterbatasan produk, baik dari sisi jumlah, waktu, maupun akses pembelian, sehingga konsumen menilai produk tersebut lebih eksklusif dan perlu segera diperoleh [10]. Pada Pop Mart, bentuk kelangkaan tersebut terlihat dari perilisan produk baru atau new drop dengan stok terbatas, ketersediaan seri tertentu dalam waktu tertentu, serta mekanisme pembelian yang menuntut konsumen untuk cepat mengambil keputusan.

Paparan E-WOM dan persepsi kelangkaan dapat membentuk tekanan psikologis pada konsumen, salah satunya berupa Fear of Missing Out (FOMO). FOMO menggambarkan rasa khawatir ketika individu merasa tertinggal dari tren atau kehilangan kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang dianggap bernilai. Dalam konteks produk kolektibel seperti Pop Mart, FOMO dapat muncul ketika konsumen melihat orang lain memperoleh seri terbaru, seri langka, atau karakter yang sedang banyak dibicarakan. Kondisi tersebut dapat mendorong impulsive buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang [10]. Setelah pembelian terjadi, konsumen kemudian melakukan evaluasi terhadap pengalaman dan produk yang diperoleh. Evaluasi tersebut berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yaitu kondisi ketika produk atau pengalaman pembelian dinilai mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen [11]. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction [12].

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Teori ini memandang bahwa rangsangan dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi internal individu, yang kemudian menghasilkan respons perilaku [10]. Berdasarkan kerangka tersebut, E-WOM dan scarcity marketing diposisikan sebagai stimulus karena keduanya berasal dari lingkungan eksternal konsumen. FOMO berperan sebagai organism karena mencerminkan kondisi psikologis konsumen setelah menerima stimulus. Selanjutnya, impulsive buying menjadi response karena menunjukkan perilaku pembelian yang muncul setelah adanya dorongan internal. Adapun kepuasan pelanggan dalam penelitian ini ditempatkan sebagai evaluasi pascapembelian yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian produk Pop Mart.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara E-WOM, scarcity marketing, FOMO, impulsive buying, dan kepuasan pelanggan. Martiza & Hadi [10] menemukan bahwa perceived scarcity tidak secara langsung mendorong impulsive buying, tetapi berpengaruh signifikan terhadap FOMO, sehingga FOMO berperan sebagai mediator penuh. Berbeda dengan itu, Melati et al. [13] menunjukkan bahwa scarcity claims dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif secara langsung. Penelitian lain dari Putri et al. [14], Rahayu et al. [15], serta Yuwono & Sudradjat [16] menunjukkan bahwa E-WOM berkaitan dengan FOMO maupun keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Iqbal et al. [17] menegaskan bahwa sentimen positif dalam E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian pada pemasaran digital. Sementara itu, Leng [11] menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif juga dapat berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Walaupun telah banyak dikaji, penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan dari sisi integrasi model dan konteks objek penelitian. Sebagian studi membahas hubungan antarvariabel secara terpisah, sedangkan sebagian lainnya menggunakan objek seperti skincare, fesyen, merchandise K-Pop, atau Labubu blind box. Dengan demikian, penelitian yang

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

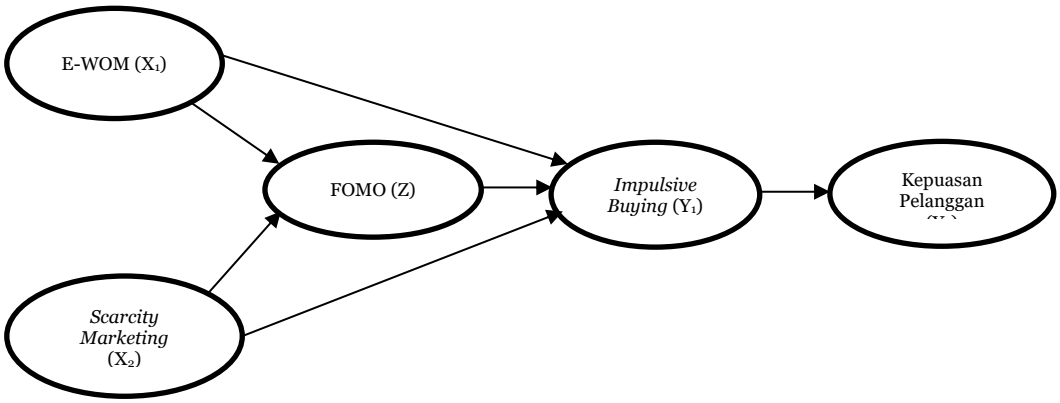
Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

secara bersamaan menempatkan E-WOM dan scarcity marketing sebagai stimulus, FOMO sebagai mediasi, impulsive buying sebagai respons, serta kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pascapembelian pada konsumen Pop Mart di Jakarta masih perlu dikaji lebih lanjut. Karakteristik Pop Mart yang menggabungkan konsep blind box, edisi terbatas, produk kolektibel, dan promosi yang kuat melalui media sosial menjadikan objek ini relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif berbasis dorongan psikologis.

Sebagai penguat fenomena, penelitian ini didukung oleh pra-survei terhadap 30 konsumen Pop Mart di Jakarta. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa seluruh responden menilai konten review atau unboxing di media sosial dapat mendorong keinginan membeli. Selain itu, 93,3% responden menyatakan bahwa produk Pop Mart seri secret atau seri terbaru sulit diperoleh pada awal perilisan, sedangkan 70% responden pernah membeli produk secara spontan setelah melihat konten review atau unboxing. Temuan awal tersebut memperlihatkan adanya indikasi bahwa E-WOM dan persepsi kelangkaan dapat berperan dalam mendorong pembelian impulsif pada konsumen Pop Mart.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan scarcity marketing terhadap impulsive buying melalui FOMO, serta menganalisis pengaruh impulsive buying terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Pop Mart di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan melalui kerangka konseptual yang disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



II. Metode

Studi ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatori. Pendekatan tersebut digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara E-WOM, scarcity marketing, FOMO, impulsive buying, dan kepuasan pelanggan pada konsumen Pop Mart di Jakarta. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Jakarta dan telah melakukan pembelian produk Pop Mart setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, kemudian diperluas menggunakan teknik snowball sampling agar penyebaran kuesioner dapat menjangkau responden yang lebih luas [18]. Teknik snowball sampling digunakan karena jumlah dan sebaran konsumen Pop Mart di Jakarta yang memenuhi kriteria penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga responden awal yang sesuai kriteria diminta membantu menyebarkan kuesioner kepada konsumen lain dengan karakteristik serupa. Kuesioner disebarkan secara online melalui Google Form dengan membagikan tautan kuesioner kepada calon responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Jumlah minimum sampel ditentukan dengan mengacu pada inverse square root method dalam analisis PLS-SEM sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. [19]. Dengan mempertimbangkan ukuran efek kecil hingga sedang pada penelitian perilaku konsumen, tingkat signifikansi 5%, dan nilai pmin sebesar 0,11-0,20, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 155 responden [20]. Untuk mengurangi potensi bias responden, kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan penyaring terkait domisili dan pengalaman pembelian produk Pop Mart, penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan jawaban, serta instruksi pengisian yang jelas. Responden juga diminta mengisi kuesioner secara mandiri berdasarkan pengalaman pribadi agar data yang diperoleh lebih sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan lima variabel utama, yaitu E-WOM, scarcity marketing, FOMO, impulsive buying, dan kepuasan pelanggan. Variabel E-WOM dan Scarcity Marketing diperlakukan sebagai konstruk formatif, sedangkan variabel FOMO, Impulsive Buying, dan Kepuasan Pelanggan diperlakukan sebagai konstruk reflektif. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1-5. Rincian indikator dan item pernyataan pada masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Pengolahan data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena sesuai untuk model penelitian yang memuat konstruk reflektif dan konstruk formatif, serta hubungan mediasi. Proses evaluasi model dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi outer model untuk menilai kualitas model pengukuran, sedangkan tahap kedua adalah evaluasi inner model untuk

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

menguji hubungan antarvariabel dalam model struktural. Pada konstruk reflektif, penilaian dilakukan melalui nilai outer loadings, AVE, discriminant validity, Cronbach's Alpha, dan composite reliability. Sementara itu, konstruk formatif dievaluasi melalui nilai outer weights dan VIF untuk menilai kontribusi indikator serta mendeteksi potensi multikolinearitas. Selanjutnya, pengujian model struktural dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (R2), predictive relevance (Q2), path coefficients, dan indirect effect untuk menganalisis pengaruh mediasi [21].

Tabel 1. Indikator dan Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	*Item* Pernyataan
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1) [15]	Intensitas (EW1)	Informasi mengenai produk Pop Mart banyak ditemukan di media sosial
		Interaksi pengguna (*like*, komentar, dan share) terkait produk Pop Mart sering muncul di media sosial
		Ulasan mengenai produk Pop Mart sering muncul di berbagai *platform* media sosial
	Valensi Positif (EW2)	Sebagian besar ulasan mengenai produk Pop Mart di media sosial bersifat positif
		Rekomendasi dari pengguna lain untuk membeli produk Pop Mart sering ditemukan di media sosial
	Konten E-WOM (EW3)	Informasi mengenai variasi seri produk Pop Mart tersedia secara lengkap dalam ulasan *online*
		Ulasan *online* pengguna lain menyediakan informasi mengenai kualitas produk Pop Mart
Scarcity Marketing (X_2) [10]	Keterbatasan Ketersediaan (SM1)	Produk Pop Mart dijual dalam periode waktu yang terbatas
		Beberapa produk Pop Mart hanya tersedia pada momen atau *event* tertentu
	Keterbatasan Kuantitas (SM2)	Produk Pop Mart diproduksi dan dirilis dalam jumlah terbatas
		Setiap seri Pop Mart memiliki batas kuantitas stok tertentu
	Kesulitan Mendapatkan (SM3)	Konsumen harus bersaing dengan pembeli lain untuk mendapatkan produk Pop Mart
		Produk Pop Mart sulit diperoleh karena stok cepat habis
Impulsive Buying (Y_1) [14]	Pembelian Spontan (IB1)	Saya sering membeli produk Pop Mart secara spontan
	Pembelian Segera (IB2)	Saya cenderung membuat keputusan untuk membeli ketika melihat produk Pop Mart yang menarik
	Pembelian Tanpa Berpikir (IB3)	Saya sering membeli produk Pop Mart tanpa merencanakannya terlebih dahulu
	Pembelian Berdasarkan Keinginan Sesaat (IB4)	Saya sering membuat keputusan untuk membeli produk Pop Mart secara tiba-tiba
Kepuasan Pelanggan (Y_2) [22] [23]	Perasaan Puas (KP1)	Saya tidak menyesal telah membeli produk Pop Mart
		Setelah menerima produk Pop Mart ini, saya merasa senang dengan keputusan pembelian saya
	Terpenuhinya Harapan Pelanggan (KP2)	Produk Pop Mart yang saya beli sesuai dengan harapan saya sebelum melakukan pembelian
		Pengalaman saya setelah membeli produk Pop Mart tidak mengecewakan dibandingkan harapan awal saya
	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (KP3)	Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian produk Pop Mart tersebut
Fear of Missing Out (FOMO) (Z) [14]	Ketakutan (F1)	Saya takut dianggap ketinggalan zaman jika tidak memiliki koleksi Pop Mart yang sedang populer
		Saya takut menyesal karena melewatkan kesempatan membeli produk Pop Mart seri tertentu
	Kekhawatiran (F2)	Saya khawatir teman-teman saya akan lebih dulu memiliki seri Pop Mart terbaru sebelum saya
		Saya khawatir tidak dianggap mengikuti tren jika tidak memiliki produk Pop Mart
	Kecemasan (F3)	Saya merasa gelisah ketika melihat orang lain memamerkan koleksi produk Pop Mart tertentu
		Saya merasa tidak tenang saat produk Pop Mart yang saya inginkan sudah habis

Item pernyataan dalam instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel. Pada tahap pengolahan data, item-item yang berada dalam satu indikator dihitung nilai rata-ratanya untuk memperoleh skor indikator. Skor tersebut kemudian digunakan dalam analisis PLS-SEM. Oleh karena itu, pada model struktural hasil PLS-SEM, setiap indikator ditampilkan dalam bentuk skor rata-rata indikator, misalnya EW1, EW2, EW3, SM1, SM2, SM3, dan seterusnya.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

III. Hasil dan pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. D eskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh 176 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah membeli produk Pop Mart minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir dan berdomisili di Jakarta. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan/status, rata-rata pengeluaran per bulan, dan frekuensi pembelian produk Pop Mart dalam 6 bulan terakhir. Untuk memberikan gambaran mengenai profil responden, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan/status, rata-rata pengeluaran per bulan, dan frekuensi pembelian produk Pop Mart dalam enam bulan terakhir. Rincian karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 2 hingga Tabel 7.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	35	19,9%
Perempuan	141	80,1%
Total	**176**	**100%**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 141 orang atau 80,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang atau 19,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Pop Mart dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 – 22 tahun	90	51,1%
23 – 27 tahun	75	42,6%
>27 tahun	11	6,3%
Total	**176**	**100%**

Dilihat dari kelompok usia, responden didominasi oleh usia 18-22 tahun sebanyak 90 orang atau 51,1%. Kelompok usia 23-27 tahun menempati posisi berikutnya dengan jumlah 75 orang atau 42,6%, sedangkan responden berusia di atas 27 tahun berjumlah 11 orang atau 6,3%. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar berada pada kelompok usia Generasi Z.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Saat Ini

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Jakarta Pusat	57	32,4%
Jakarta Timur	35	19,9%
Jakarta Barat	28	15,9%
Jakarta Utara	29	16,5%
Jakarta Selatan	27	15,3%
Total	**176**	**100%**

Sebaran domisili responden menunjukkan bahwa Jakarta Pusat menjadi wilayah dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 57 orang atau 32,4%. Responden lainnya berasal dari Jakarta Timur sebanyak 35 orang atau 19,9%, Jakarta Utara sebanyak 29 orang atau 16,5%, Jakarta Barat sebanyak 28 orang atau 15,9%, dan Jakarta Selatan sebanyak 27 orang atau 15,3%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan / Status

Pekerjaan / Status	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	88	50%
Pegawai Swasta	70	39,8%
Pegawai Negeri	9	5,1%
Wiraswasta	9	5,1%
Total	**176**	**100%**

Berdasarkan pekerjaan atau status, responden paling banyak berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa, yaitu 88 orang atau 50%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 70 orang atau 39,8%, sedangkan pegawai negeri dan wiraswasta masing-masing berjumlah 9 orang atau 5,1%. Hal ini memperlihatkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan pekerja swasta.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan

Rata-Rata Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
<Rp1.000.000	1	0,6%
Rp1.000.001 – Rp3.000.000	96	54,5%
Rp3.000.001 – Rp5.000.000	51	29%
>Rp5.000.001	29	16,5%
Total	**176**	**100%**

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

Dari sisi pengeluaran bulanan, mayoritas responden berada pada rentang Rp1.000.001-Rp3.000.000, yaitu sebanyak 96 orang atau 54,5%. Sebanyak 51 responden atau 29% memiliki pengeluaran Rp3.000.001-Rp5.000.000, sementara 29 responden atau 16,5% memiliki pengeluaran di atas Rp5.000.001. Adapun responden dengan pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 hanya berjumlah 1 orang atau 0,6%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat pengeluaran menengah.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1 – 2 kali	63	35,6%
3 – 5 kali	87	49,4%
>5 kali	26	14,8%
Total	**176**	**100%**

Frekuensi pembelian produk Pop Mart dalam enam bulan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah membeli sebanyak 3-5 kali, yaitu 87 orang atau 49,4%. Responden yang membeli 1-2 kali berjumlah 63 orang atau 35,6%, sedangkan yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali berjumlah 26 orang atau 14,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman pembelian yang cukup aktif terhadap produk Pop Mart.

2. Hasil Evaluasi Outer Model

a. Konstruk Reflektif

Convergent Validity

Convergent validity menunjukkan sejauh mana indikator dalam konstruk yang sama saling berkorelasi. Pengujian ini dilihat dari nilai outer loadings dan AVE, dengan kriteria outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50 [21]. Hasil pengujian outer loadings dan AVE pada setiap indikator penelitian disajikan pada Tabel 8 dan Tabel 9.

Tabel 8. Hasil Nilai Outer Loadings

Indikator	Nilai *Outer Loadings*					Keterangan
	E-WOM	*Scarcity Marketing*	FOMO	*Impulsive Buying*	Kepuasan Pelanggan	
EW1	0,866					Valid
EW2	0,978					Valid
EW3	0,906					Valid
SM1		0,913				Valid
SM2		0,917				Valid
SM3		0,950				Valid
F1			0,949			Valid
F2			0,937			Valid
F3			0,934			Valid
IB1				0,928		Valid
IB2				0,886		Valid
IB3				0,879		Valid
IB4				0,891		Valid
KP1					0,940	Valid
KP2					0,926	Valid
KP3					0,927	Valid

Hasil pengujian pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada variabel E-WOM, scarcity marketing, FOMO, impulsive buying, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai outer loadings lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi batas minimum yang dipersyaratkan dalam pengujian convergent validity dan dapat dinyatakan valid untuk merepresentasikan konstruknya masing-masing.

Tabel 9. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
FOMO	0,883
Impulsive Buying	0,803
Kepuasan Pelanggan	0,866

Nilai AVE yang ditampilkan pada Tabel 9 menunjukkan bahwa konstruk FOMO, impulsive buying, dan kepuasan pelanggan memperoleh nilai di atas 0,50. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk reflektif memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan varians indikatornya, sehingga kriteria convergent validity telah terpenuhi.

Discriminant Validity

Discriminant validity menunjukkan bahwa suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model. Pengujiannya dapat dilihat melalui nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), dengan kriteria HTMT < 0,90 [21]. Hasil pengujian discriminant validity menggunakan nilai HTMT disajikan pada Tabel 10.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

Tabel 10. Hasil Nilai HTMT

	FOMO	*Impulsive Buying*	Kepuasan Pelanggan
FOMO			
Impulsive Buying	0,801		
Kepuasan Pelanggan	0,630	0,803	

Pengujian discriminant validity melalui nilai HTMT pada Tabel 10 menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Artinya, konstruk FOMO, impulsive buying, dan kepuasan pelanggan memiliki perbedaan yang cukup jelas satu sama lain, sehingga model pengukuran memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Pengujiannya dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan kriteria keduanya > 0,70 [21]. Hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
FOMO	0,934	0,958	Reliabel
Impulsive Buying	0,918	0,942	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,923	0,951	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk seluruh konstruk reflektif berada di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen pada konstruk FOMO, impulsive buying, dan kepuasan pelanggan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel.

b. Konstruk Formatif

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi tinggi antar indikator. Pengujian ini menggunakan nilai VIF, dengan kriteria VIF < 5 [21]. Hasil pengujian multikolinearitas pada konstruk formatif berdasarkan nilai VIF disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Nilai VIF

Indikator	*Variance Inflation Factor* (VIF)
EW1	4,971
EW2	4,229
EW3	3,660
SM1	3,402
SM2	3,053
SM3	3,612

Nilai VIF pada Tabel 12 menunjukkan bahwa seluruh indikator pembentuk konstruk E-WOM dan scarcity marketing berada di bawah batas 5. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius antarindikator formatif, sehingga indikator-indikator tersebut layak digunakan dalam evaluasi model formatif.

Outer Weights

Outer weights menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten. Signifikansi bobot diuji melalui bootstrapping, dengan kriteria P-value < 0,05 [21]. Hasil pengujian outer weights pada indikator konstruk formatif disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Nilai Outer Weights

Indikator	*Outer Weights* (*P-value*)
EW1	0,560
EW2	0,000
EW3	0,068
SM1	0,234
SM2	0,176
SM3	0,019

Berdasarkan hasil outer weights pada Tabel 13, tidak semua indikator formatif menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam membentuk konstruknya. Indikator yang memiliki nilai p-value di bawah 0,05 adalah EW2 dan SM3, sedangkan EW1, EW3, SM1, dan SM2 memiliki nilai P-value di atas 0,05. Meskipun demikian, indikator-indikator tersebut tetap dipertahankan karena masih relevan secara teoritis dan memiliki nilai outer loading yang tinggi, sehingga tetap mendukung pembentukan konstruk formatif dalam model penelitian.

3. Hasil Evaluasi Inner Model

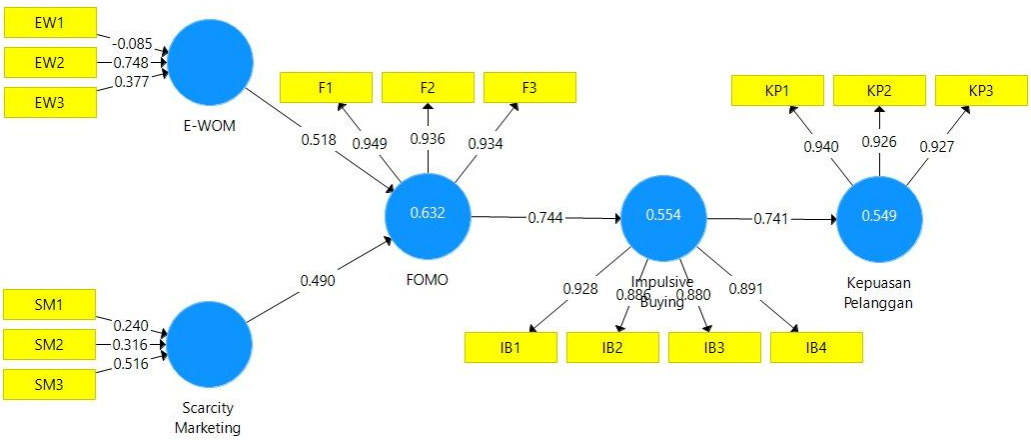
Gambar 2 menyajikan hasil model struktural dari analisis PLS-SEM, termasuk nilai koefisien jalur dan nilai R-square pada

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

variabel endogen. Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen [24]. Model struktural hasil analisis PLS-SEM yang memuat nilai koefisien jalur dan nilai R-square disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2. Model Struktural Hasil PLS-SEM



Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R-square (R^2) digunakan untuk menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R2 sebesar 0,75 dikategorikan substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah [21]. Hasil pengujian koefisien determinasi atau R-square disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	*R-Square*	Keterangan
FOMO	0,632	Moderat
Impulsive Buying	0,554	Moderat
Kepuasan Pelanggan	0,549	Moderat

Nilai R-square pada Tabel 14 menunjukkan bahwa variabel FOMO memiliki nilai sebesar 0,632, impulsive buying sebesar 0,554, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,549. Artinya, E-WOM dan scarcity marketing mampu menjelaskan variasi FOMO sebesar 63,2%. Selanjutnya, E-WOM, scarcity marketing, dan FOMO mampu menjelaskan variasi impulsive buying sebesar 55,4%. Adapun variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh impulsive buying sebesar 54,9%. Berdasarkan kategori penilaian R-square, ketiga nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat.

Predictive Relevance (Q^2)

Q2 digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap data yang belum diamati. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q2 > 0 [21]. Hasil pengujian predictive relevance berdasarkan nilai Q^2 disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Nilai Q^2

Variabel	Q^2 (1-SSE/SSO)
FOMO	0,543
Impulsive Buying	0,447
Kepuasan Pelanggan	0,471

Hasil pengujian Q^2 pada Tabel 15 menunjukkan bahwa FOMO memperoleh nilai sebesar 0,543, impulsive buying sebesar 0,447, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,471. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0, sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen yang digunakan.

Model Fit

Model fit digunakan untuk menilai kesesuaian model teoritis dengan data penelitian. Salah satu ukurannya adalah SRMR, dengan kriteria nilai < 0,10 menunjukkan model memiliki kesesuaian yang memadai [25]. Hasil pengujian model fit berdasarkan nilai SRMR disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Model Fit

	Saturated Model	*Estimated Model*
SRMR	0,038	0,041

Nilai SRMR pada Tabel 16 menunjukkan angka 0,038 untuk Saturated Model dan 0,041 untuk Estimated Model. Kedua nilai tersebut berada di bawah batas 0,10, sehingga model penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang memadai

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14279

dengan data empiris.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji signifikansi jalur pada pengaruh langsung dan indirect effects untuk pengaruh tidak langsung atau mediasi. Hasil pengujian hipotesis yang mencakup pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	*Path coefficients*	*T-statistics*	*P-values*	Keterangan
H1	E-WOM (X_1) → FOMO (Z)	0,518	8,355	0,000	Diterima
H2	*Scarcity Marketing* (X_2) → FOMO (Z)	0,490	8,075	0,000	Diterima
H3	FOMO (Z) → *Impulsive Buying* (Y_1)	0,585	6,451	0,000	Diterima
H4	E-WOM (X_1) → *Impulsive Buying* (Y_1)	0,139	1,908	0,056	Ditolak
H5	*Scarcity Marketing* (X_2) → *Impulsive Buying* (Y_1)	0,121	1,441	0,150	Ditolak
H6	E-WOM (X_1) → FOMO (Z) → *Impulsive Buying* (Y_1)	0,303	4,893	0,000	Diterima
H7	*Scarcity Marketing* (X_2) → FOMO (Z) → *Impulsive Buying* (Y_1)	0,286	4,993	0,000	Diterima
H8	*Impulsive Buying* (Y_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,741	16,685	0,000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 17 menunjukkan bahwa enam hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. E-WOM dan scarcity marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Selanjutnya, FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Namun, pengaruh langsung E-WOM dan scarcity marketing terhadap impulsive buying tidak terbukti signifikan. Pada pengujian mediasi, FOMO terbukti memediasi pengaruh E-WOM dan scarcity marketing terhadap impulsive buying. Selain itu, impulsive buying juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Pembahasan

Pengaruh E-WOM (X1) Terhadap FOMO (Z) pada Konsumen Pop Mart di Jakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada konsumen Pop Mart di Jakarta. Artinya, semakin sering konsumen menerima informasi, ulasan, rekomendasi, maupun konten unboxing mengenai Pop Mart di media sosial, semakin besar kemungkinan munculnya rasa khawatir untuk tertinggal dari tren atau kehilangan kesempatan memperoleh produk tertentu. Pada konteks Pop Mart, E-WOM tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga membentuk tekanan sosial karena konsumen terus melihat pengalaman pembelian, koleksi, dan keberhasilan konsumen lain dalam memperoleh seri yang diminati. Kondisi ini relevan dengan karakteristik Generasi Z yang dekat dengan penggunaan media sosial dalam membentuk referensi konsumsi dan mengikuti tren [2]. Pada produk blind box, konten review, unboxing, dan unggahan koleksi tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun persepsi bahwa kepemilikan seri tertentu menjadi bagian dari tren sosial. Sutiono dan Dewi [3] juga menunjukkan bahwa FOMO menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap impulsive buying pada pembelian blind box. Dengan demikian,

E-WOM pada konteks Pop Mart dapat memperkuat FOMO karena konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga melihat pengalaman konsumsi orang lain sebagai bagian dari budaya tren di media sosial. Temuan ini sejalan dengan Yuwono & Sudradjat [16] yang menyatakan bahwa E-WOM dapat meningkatkan FOMO karena informasi dari pengguna media sosial mampu menciptakan dorongan psikologis untuk mengikuti tren.

Pengaruh Scarcity Marketing (X2) Terhadap FOMO (Z) pada Konsumen Pop Mart di Jakarta

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa scarcity marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Hal ini berarti bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap keterbatasan produk, baik dari segi jumlah, waktu, maupun akses pembelian, semakin besar pula rasa takut kehilangan kesempatan yang dirasakan. Pada produk Pop Mart, strategi kelangkaan terlihat melalui stok terbatas, perilisan produk tertentu, dan seri yang sulit diperoleh. Kondisi tersebut membuat konsumen menilai produk sebagai lebih eksklusif dan mendorong munculnya kekhawatiran apabila tidak segera membeli. Dengan demikian, kelangkaan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan respons emosional berupa FOMO. Hasil ini mendukung penelitian Martiza & Hadi [10] yang menunjukkan bahwa perceived scarcity berpengaruh signifikan terhadap FOMO.

Pengaruh FOMO (Z) Terhadap Impulsive Buying (Y1) pada Konsumen Pop Mart di Jakarta

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

FOMO terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Pada konsumen Pop Mart, dorongan tersebut dapat muncul ketika konsumen melihat produk baru, seri langka, atau koleksi yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna lain. Keputusan membeli kemudian tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan yang telah direncanakan, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh tekanan emosional untuk segera memiliki produk sebelum kesempatan tersebut hilang. Pada budaya koleksi, dorongan membeli tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional, tetapi juga dengan keinginan untuk melengkapi koleksi, memperoleh seri tertentu, atau mendapatkan karakter yang dianggap langka. Hal ini sejalan dengan Sutiono & Dewi [3] yang menunjukkan bahwa FOMO menjadi salah satu faktor penting dalam pembelian impulsif produk blind box. Selain itu, Putri et al. [14] menjelaskan bahwa E-WOM positif dapat berkaitan dengan FOMO konsumen, sedangkan Rahayu et al. [15] menunjukkan bahwa FOMO berperan dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pembelian impulsif pada konsumen Pop Mart dapat dipahami sebagai respons terhadap tekanan emosional dan sosial yang muncul dari budaya koleksi serta tren media sosial. Temuan ini sejalan dengan Martiza & Hadi [10] serta Rahayu et al. [15] yang menunjukkan bahwa FOMO dapat menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian impulsif.

Pengaruh Langsung E-WOM (X1) Terhadap Impulsive Buying (Y1) pada Konsumen Pop Mart di Jakarta

Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap impulsive buying. Artinya, paparan informasi, ulasan, rekomendasi, maupun konten digital mengenai Pop Mart belum tentu langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Informasi yang diterima melalui media sosial kemungkinan terlebih dahulu diproses oleh konsumen dalam bentuk penilaian, ketertarikan, atau tekanan psikologis tertentu sebelum berubah menjadi keputusan membeli. Dalam konteks Pop Mart, E-WOM lebih berperan sebagai pemicu awal yang membangun persepsi tren dan ketertarikan terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu langsung melakukan pembelian setelah melihat ulasan atau rekomendasi, tetapi terlebih dahulu membentuk persepsi mengenai popularitas, nilai sosial, dan kelangkaan produk. Pada konsumen Generasi Z, informasi di media sosial menjadi lebih kuat ketika dikaitkan dengan pengalaman koleksi, keberhasilan memperoleh seri tertentu, atau ketakutan tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Temuan ini sejalan dengan Yuwono & Sudradjat [16] yang menunjukkan bahwa E-WOM dapat membentuk FOMO, serta Putri et al. [14] yang menegaskan bahwa FOMO dapat menjadi mekanisme psikologis dalam hubungan antara E-WOM dan perilaku pembelian. Namun, dorongan untuk membeli secara impulsif cenderung muncul ketika informasi tersebut menimbulkan rasa takut tertinggal atau kehilangan kesempatan.

Temuan ini sejalan dengan Putri et al. [14] yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak selalu berpengaruh langsung terhadap impulsive buying, tetapi pengaruhnya dapat terjadi melalui FOMO. Namun, hasil ini berbeda dengan Rahayu et al. [15] yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk fesyen di Shopee. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik objek penelitian. Produk fesyen cenderung lebih fungsional dan mudah diputuskan pembeliannya, sedangkan Pop Mart merupakan produk kolektibel berbasis blind box yang melibatkan unsur kejutan, eksklusivitas, dan dorongan emosional. Oleh karena itu, pada konteks Pop Mart, E-WOM lebih kuat bekerja secara tidak langsung melalui FOMO dibandingkan langsung mendorong pembelian impulsif.

Pengaruh Langsung Scarcity Marketing (X2) Terhadap Impulsive Buying (Y1) pada Konsumen Pop Mart di Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa scarcity marketing tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap impulsive buying. Dengan kata lain, persepsi mengenai keterbatasan jumlah, waktu, atau akses pembelian belum cukup untuk langsung mendorong konsumen Pop Mart melakukan pembelian spontan. Konsumen kemungkinan memahami bahwa stok terbatas, perilisan berkala, dan sistem distribusi tertentu merupakan bagian dari strategi pemasaran Pop Mart. Oleh karena itu, kelangkaan produk tidak selalu langsung menghasilkan tindakan membeli, tetapi terlebih dahulu membentuk tekanan emosional pada konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian Martiza & Hadi [10] yang menyatakan bahwa perceived scarcity tidak berpengaruh langsung terhadap impulsive buying, tetapi bekerja melalui FOMO sebagai mediator. Namun, temuan ini berbeda dengan

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Zalfa et al. [26] yang menemukan bahwa scarcity berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif pada konteks Labubu blind box. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena objek penelitian Zalfa et al. lebih spesifik pada Labubu yang memiliki tingkat viralitas dan fokus produk yang lebih sempit, sedangkan penelitian ini menggunakan Pop Mart secara lebih umum. Dengan demikian, pada konteks Pop Mart, strategi kelangkaan cenderung membutuhkan keterlibatan FOMO agar dapat mendorong pembelian impulsif.

Peran FOMO (Z) Memediasi Hubungan E-WOM (X1) Terhadap Impulsive Buying (Y1) pada Konsumen Pop Mart di Jakarta

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa FOMO mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap impulsive buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi digital mengenai Pop Mart tidak langsung mendorong pembelian impulsif, tetapi terlebih dahulu membentuk rasa takut tertinggal pada konsumen. Konten review, unboxing, rekomendasi, dan pengalaman pembelian yang dibagikan pengguna lain dapat membuat konsumen merasa perlu ikut memiliki produk yang sedang populer. Ketika perasaan tersebut muncul, konsumen lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan. Temuan ini mendukung penelitian Yuwono & Sudradjat [16] dan Putri et al. [14] yang menjelaskan bahwa FOMO dapat menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan informasi digital dengan keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan teori S-O-R, dimana E-WOM berperan sebagai stimulus, FOMO sebagai organism, dan impulsive buying sebagai respons perilaku.

Peran FOMO (Z) Memediasi Hubungan Scarcity Marketing (X2) Terhadap Impulsive Buying (Y1) pada Konsumen Pop Mart di Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memediasi pengaruh scarcity marketing terhadap impulsive buying. Artinya, keterbatasan produk tidak secara langsung mendorong pembelian spontan, tetapi terlebih dahulu menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan. Ketika konsumen menilai produk Pop Mart sebagai terbatas, sulit diperoleh, atau cepat habis, mereka dapat mengalami kekhawatiran untuk tidak mendapatkan seri atau karakter tertentu. Perasaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil ini sejalan dengan Martiza & Hadi [10] yang membuktikan bahwa FOMO memediasi hubungan antara perceived scarcity dan impulsive buying. Dalam konteks Pop Mart, strategi kelangkaan lebih efektif memengaruhi perilaku pembelian ketika berhasil menciptakan tekanan emosional pada konsumen. Dengan demikian, FOMO menjadi mekanisme psikologis utama yang menjelaskan bagaimana scarcity marketing dapat mendorong pembelian impulsif.

Pengaruh Impulsive Buying (Y1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) pada Konsumen Pop Mart di Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa impulsive buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian spontan pada produk Pop Mart tidak selalu menghasilkan penyesalan, tetapi dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Dalam konteks blind box, proses membuka kemasan, memperoleh karakter yang diinginkan, atau mendapatkan seri yang bernilai koleksi dapat menimbulkan rasa senang dan puas setelah pembelian. Pada produk kolektibel, kepuasan konsumen tidak hanya muncul dari manfaat fungsional produk, tetapi juga dari pengalaman emosional selama proses pembelian dan setelah produk diperoleh. Unsur kejutan dalam konsep blind box, pengalaman unboxing, serta kemungkinan memperoleh karakter yang diinginkan dapat menciptakan kesenangan tersendiri bagi konsumen. Dalam konteks Generasi Z yang terbiasa membagikan pengalaman konsumsi melalui media sosial, kepuasan juga dapat diperkuat ketika produk yang diperoleh dapat ditampilkan sebagai bagian dari identitas, tren, atau koleksi pribadi. Hasil ini sejalan dengan Chairunnisa & Rahmawati [12] yang menemukan bahwa impulse buying berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Oleh karena itu, pembelian impulsif pada produk kolektibel dapat berkaitan dengan pengalaman emosional positif yang memperkuat kepuasan pelanggan.

VII. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM dan Scarcity Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, serta FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada konsumen Pop Mart di Jakarta. Namun, E-WOM dan Sacrcity Marketing tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga FOMO terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Selain itu, Impulsive Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pembelian impulsif pada produk blind box lebih banyak dipengaruhi oleh respons psikologis konsumen dibandingkan stimulus pemasaran secara langsung.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penerapan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam konteks perilaku konsumen produk kolektibel, dengan menempatkan E-WOM dan Scarcity Marketing sebagai stimulus, FOMO sebagai organism, dan Impulsive Buying sebagai response. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat muncul sebagai evaluasi pascapembelian dari perilaku impulsif pada produk berbasis pengalaman seperti Pop Mart. Secara praktis, Pop Mart perlu mengelola strategi E-WOM dan scarcity marketing secara seimbang agar mampu membangun antusiasme konsumen tanpa menimbulkan tekanan emosional yang berlebihan. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, membandingkan objek produk kolektibel lain, serta menambahkan variabel psikologis atau sosial lain yang dapat memengaruhi impulsive buying dan kepuasan pelanggan.

References

1. R. P. Ramadhani, P. Isyanto, and N. Sumarni, "Pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Beli Blindbox Labubu pada Generasi Z Karawang," MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal, vol. 6, no. 3, pp. 3570–3582, 2025.
2. N. A. Sawitri, G. R. Amalia, and R. A. Puriani, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z," Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora, vol. 5, no. 1, pp. 42–48, 2026.
3. K. N. Sutiono and Y. K. Dewi, "Pengaruh Treasure Hunting Attitude, Hedonic Motivation, Cuteness Level, dan Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying Blind Box," Indonesian Journal of Digital Business, vol. 5, no. 2, pp. 380–393, 2025.
4. A. D. Susana, M. N. Y. Putri, and E. Permana, "Strategi Marketing Pop Mart dalam Membentuk Perilaku Pembelian Impulsif," Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak, vol. 2, no. 2, pp. 190–211, 2025.
5. B. P. S. P. D. Jakarta, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa) di Provinsi DKI Jakarta, 2025," Badan Pusat Statistik, Feb. 12, 2025. [Online]. Available: https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw%3D%3D/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-provinsi-dki-jakarta--2025.html?year=2025. [Accessed: May 16, 2026].
6. I. Nurcahyani and F. Khotimah, "Pop Mart resmi hadir di Indonesia, gerai pertama buka di Gandaria City," ANTARA, Jul. 19, 2024. [Online]. Available: https://www.antaranews.com/berita/4205766/pop-mart-resmi-hadir-di-indonesia-gerai-pertama-buka-di-gandaria-city. [Accessed: May 16, 2026].
7. E. M. Rahayu, "Setelah di Gandaria City, Pop Mart Bakal Buka 10 Gerai di Indonesia," SWA, Jul. 21, 2024. [Online]. Available: https://swa.co.id/read/448740/setelah-di-gandaria-city-pop-mart-bakal-buka-10-gerai-di-indonesia. [Accessed: May 16, 2026].
8. Silawati, "POP MART Kian Ngebut: Resmikan Gerai ke-8 di Central Park," SWA, Jun. 21, 2025. [Online]. Available: https://swa.co.id/read/460848/pop-mart-kian-ngebut-resmikan-gerai-ke-8-di-central-park. [Accessed: May 16, 2026].
9. A. Susanti and E. R. Kamila, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi TikTok Shop," Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, vol. 2, no. 4, pp. 80–92, 2024.
10. S. R. Martiza and E. D. Hadi, "Why Do K-Pop Fans Buy Impulsively? A Study on Perceived Scarcity, FOMO, and Self-Control," Journal of Consumer Services, vol. 10, no. 2, pp. 299–316, 2025.
11. J. Leng, "The Impact of Short Video Engagement on Impulsive Buying Patterns and Customer Satisfaction Among Car Consumers: Exploring the Mediating Influence of In-Store Interaction and Psychological Intent," Advances in Consumer Research, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2024.
12. P. Z. Chairunnisa and H. R. Rahmawati, "Antecedents of Impulse Buying and Their Implications for Online Customer Satisfaction," Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, vol. 25, no. 3, pp. 419–429, 2023.
13. I. Melati, B. M. Purwanto, Y. Caturyani, P. O. Irliane, and Y. A. Widyaningsih, "The Mediation Effect of the Urge to Buy Impulsively on Grocery Online Impulse Buying Decisions," Cogent Business & Management, vol. 11, no. 1, pp. 1–15, 2024.
14. N. L. D. M. E. Putri, Sulhaini, and A. Saufi, "Positive EWOM and Consumers with a Fear of Missing Out," International Research Journal of Business Studies, vol. 17, no. 1, pp. 31–42, 2024.
15. R. R. Rahayu, F. Syahbudin, and A. Fitri, "Pengaruh E-WOM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi Kasus Anggota KASEI Jabodetabek)," Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, vol. 2, no. 1, pp. 23–33, 2025.
16. D. S. Yuwono and R. H. Sudradjat, "Influence of Influencer Marketing, E-WOM on Timephoria Purchase Decisions via TikTok, Mediated by FOMO," Eduvest: Journal of Universal Studies, vol. 5, no. 11, pp. 13838–13853, 2025.
17. A. Iqbal, N. A. Khan, A. Malik, and M. R. Faridi, "E-WOM Effect Through Social Media and Shopping Websites on Purchase Intention of Smartphones in India," Innovative Marketing, vol. 18, no. 2, pp. 13–25, 2022.
18. Z. Iba and A. Wardhana, Metode Penelitian. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024.
19. J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2022.
20. I. Rahmawati and F. Setyowibowo, "Pengaruh Stimulus terhadap Pembelian Impulsif melalui Reaksi Kognitif dan Afektif: Kerangka Kerja Stimulus-Organism-Response (SOR)," Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), vol. 13, no. 3, pp. 248–258, 2025.
21. H. Sofyani, "Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei," Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia, vol. 9, no. 1, pp. 80–94, 2025.
22. A. P. A. Purnomo and A. W. Hardianto, "Pengaruh Kualitas Sistem dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan TikTok Shop pada Generasi Z di Wilayah Jakarta," Jurnal Transaksi, vol. 17, no. 1, 2025.
23. R. A. K. Agung, A. P. Kurniawan, and P. Juru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Borwita Citra Prima Maumere," Jurnal Penelitian Mahasiswa, vol. 3, no. 1, pp. 18–31, 2023.
24. S. Nurhalizah, G. Kholijah, and G. Z., "Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT Bank Pembangunan Daerah Jambi," Indonesia Journal of Applied Statistics, vol. 6, no. 2, pp. 125–135, 2023.
25. E. Septianawati and E. Abdillah, "Pemodelan Structural Equation Modeling (SEM) pada Mekanisme Sikap Mahasiswa Non-Sains terhadap Matakuliah Statistika," Focus Action of Research Mathematic (FACTOR M Journal), vol. 6, no. 2, pp. 27–42, 2023.
26. V. Zalfa, M. C. Sondari, and M. C. Ihsan, "Pengaruh Kelangkaan (Scarcity) terhadap Pembelian Impulsif (Impulse Buying) dengan Rasa Takut Kehilangan (FOMO) sebagai Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Labubu Blind Box," Journal of Social and Economics Research, vol. 7, no. 1, pp. 1573–1587, 2025.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).