



PENGARUH FOMO DAN PERSEPSI KELANGKAAN TERHADAP TERBENTUKNYA SECONDARY MARKET PADA INDUSTRI *BLIND BOX POP MART* INDONESIA

ARINA ADI KUSUMAHASRI



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



IPB University

@Hak cipta milik IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh FOMO dan Persepsi Kelangkaan terhadap Terbentuknya *Secondary Market* pada Industri *Blind Box POP MART Indonesia*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Arina Adi Kusumahasri
K1401211192

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ARINA ADI KUSUMAHASRI. Pengaruh FOMO dan Persepsi Kelangkaan terhadap Terbentuknya *Secondary Market* pada Industri *Blind Box POP MART* Indonesia. Dibimbing oleh RIZAL SJARIEF SJAIFUL NAZLI dan ANITA PRIMASWARI WIDHIANI.

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan persepsi kelangkaan terhadap terbentuknya *secondary market* pada industri *blind box POP MART* di Indonesia. Meningkatnya tren koleksi mainan yang dipengaruhi media sosial mendorong perilaku konsumtif dan spekulatif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh FOMO dan persepsi kelangkaan secara simultan dan parsial terhadap terbentuknya *secondary market*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online kepada 100 responden anggota komunitas kolektor di media sosial X. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan persepsi kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *secondary market*. Temuan utama adalah indikator *updating status* pada FOMO dan manipulasi pesan pada persepsi kelangkaan sebagai faktor dominan. Strategi rekomendasi dalam penelitian ini menekankan perlunya POP MART dapat berjalan bersamaan dengan secondary market tanpa merugikan pihak *brand* maupun konsumen.

Kata kunci: *Blind Box*, *Fear of Missing Out*, Persepsi Kelangkaan, *Secondary Market*

ABSTRACT

ARINA ADI KUSUMAHASRI. The Influence of FOMO and Perceived Scarcity on the Formation of the Secondary Market in Indonesia's Blind Box POP MART Industry. Supervised by RIZAL SJARIEF SJAIFUL NAZLI and ANITA PRIMASWARI WIDHIANI.

This study explores the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and perceived scarcity on the formation of the secondary market in Indonesia's blind box POP MART industry. The rise of collectible toy consumption, driven by social media, has triggered impulsive and speculative buying behavior. This research aims to examine the simultaneous and partial effects of FOMO and perceived scarcity on the secondary market. A quantitative method was applied through an online survey of 100 respondents from a blind box collector community on the X platform. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both FOMO and perceived scarcity significantly affect the secondary market. The main findings identify updating status and message manipulation as the dominant influencing indicators. The strategic recommendations of this study underscore the importance of enabling POP MART to coexist with the secondary market without disadvantaging either the brand or the consumers

Keywords: *Blind Box*, *Fear of Missing Out*, *Perceived Scarcity*, *Secondary Market*



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PENGARUH FOMO DAN PERSEPSI KELANGKAAN TERHADAP TERBENTUKNYA SECONDARY MARKET PADA INDUSTRI *BLIND BOX POP MART* INDONESIA

ARINA ADI KUSUMAHASRI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M.
- 2 Sedy Watazawwadu'Ilmi, S.E., M.M.



Nama
NIM

: Arina Adi Kusumahasri

: K1401211192

Disetujui oleh
Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Rizal Sjarief Sjaiful Nazli, D.E.S.S.



Pembimbing 2:
Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si.



Diketahui oleh
Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
19 Agustus 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2025 sampai bulan Juli 2025 dengan judul Pengaruh FOMO dan Persepsi Kelangkaan terhadap Terbentuknya *Secondary Market* pada Industri *Blind Box POP MART* Indonesia”.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Sebagai bentuk apresiasi, penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Rizal Sjarief Sjaiful Nazli, D.E.S.S. dan Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si., selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.
2. Dr. Asep Taryana, S.T.P., MM., selaku dosen seminar yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat melakukan perbaikan serta penyempurnaan skripsi dengan lebih baik.
3. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Sekolah Bisnis IPB University yang telah memberikan ilmu, dan dukungan selama masa kuliah berlangsung.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Agung Hendriadi dan Ibu Afra D.N. Makalew, serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungna, dan kasih saying. Tanpa mereka perjalanan ini tidak akan mungkin penulis lalui sebaik ini.
5. Sahabat penulis dalam kelompok belajar Konter, Keysha, Mesi, Raida, Ayu, Caca, Marya, dan Mimi yang telah menemani penulis dalam menempuh kehidupan di kampus.
6. Sahabat SMA penulis, Abira, Age, Dicut, Rara, Haliza, dan Ones yang selalu ada sejak masa SMA hingga akhir perjalanan kulih ini. Dukungan dan kebersamaan kalian adalah hal yang sangat berarti bagi penulis.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Arina Adi Kusumahasri



DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat	10
1.5 Ruang Lingkup	10
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 FOMO (<i>fear of missing out</i>)	11
2.2 Persepsi Kelangkaan	13
2.3 Secondary Market	15
2.4 Hipotesis Penelitian	17
METODE	19
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Teknik Penentuan Responden	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	20
3.6 Operasional Variabel	24
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Karakteristik Responden	27
4.2 Karakter POP MART Favorit Responden	28
4.3 Kegiatan Responden pada Pasar Primer dan Pasar Sekunder	28
4.4 Uji Validitas	31
4.5 Uji Realibilitas	32
4.6 Uji Asumsi Klasik	33
4.7 Uji Regresi Linear Berganda	34
4.8 Rekomendasi Strategi	42
SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	52
RIWAYAT HIDUP	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak mengigalkan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



1	Skala Likert	20
2	Kategori tingkat validitas	21
3	Kategori <i>R Square</i>	23
4	Variabel penelitian	24
5	Karakteristik responden	27
6	Nilai <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> (KMO-MSA)	31
7	Nilai <i>Anti-Image Correlation</i>	31
8	Nilai <i>Factor Loading</i> pada <i>Component Matrix</i>	32
9	Hasil uji reliabilitas	33
10	Nilai <i>tolerance</i> dan VIF	34
11	Uji regresi linear berganda	34
12	Hasil analisis variabel FOMO (FM)	37
13	Hasil analisis indikator <i>social afraid, anxious, dan updating status</i>	38
14	Hasil analisis variabel Persepsi Kelangkaan (PK)	39
15	Hasil analisis indikator pasokan produk, manipulasi pesan, dan aksesibilitas produk	40
16	Rekomendasi terkait variabel FOMO dan persepsi kelangkaan	43

DAFTAR GAMBAR

1	Karakter Favorit POP MART	5
2	TikTok POP MART Indonesia	6
3	Instagram POP MART Indonesia	6
4	Total Pendapatan POP MART 6 Tahun Terakhir	8
5	Hipotesis Penelitian	17
6	Karakter POP MART terfavorit	28
7	Pasar primer yang diminati responden	29
8	Kegiatan responden di pasar primer	29
9	Pasar sekunder yang diminati responden	30
10	Kegiatan responden di pasar sekunder	30
11	<i>Probability plot</i>	33
12	Hasil Uji heteroskedastisitas	34

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner responden	53
2	Data hasil perhitungan SPSS	57