



Eksplorasi Hubungan *Fear Of Missing Out* (FOMO), Pengaruh Selebriti, dan *Limited Edition* Terhadap *Purchase Intention* Boneka Labubu Pada Komunitas Labubu di Media Sosial

Dahlia Luftiani¹, Aries Setiawan², Maria Safitri³, Mochammad Eric Suryakencana Wibowo⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131

E-mail: 211202107195@mhs.dinus.ac.id¹, arissetya_005@dsn.dinus.ac.id², mariasafitri@dsn.dinus.ac.id³, eric Surya@dsn.dinus.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Article history:

Received 06 Maret 2025

Recived in revised form 20 Maret 2025

Accepted 01 April 2025

Available online 30 Mei 2025

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between fear of missing out (FOMO), celebrity influence, and limited editions on the purchase intention of Labubu dolls. Data were collected from 107 respondents within the Labubu fan community on social media using a combination of purposive sampling and snowball sampling methods. Data collection was conducted through questionnaires, and the analysis was performed using SPSS software, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results of the study indicate that FOMO, celebrity influence, and limited editions collectively have a significant relationship with Labubu purchase intention. These findings highlight the importance of leveraging marketing strategies based on FOMO and limited editions, as well as collaborations with celebrities, to enhance product appeal and drive sales. This research provides practical guidance for businesses in developing effective marketing strategies.

Keywords: *Fear of missing out, celebrity influence, limited edition, purchase intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara fear of missing out (FOMO), pengaruh selebriti, dan edisi terbatas terhadap intensi pembelian boneka Labubu. Data dikumpulkan dari 107 responden dalam komunitas penggemar Labubu di media sosial menggunakan metode kombinasi purposive sampling dan snowball sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis dilakukan dengan software SPSS, mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO, pengaruh selebriti, dan edisi terbatas secara bersamaan memiliki hubungan signifikan terhadap niat beli Labubu. Temuan ini menyoroti pentingnya memanfaatkan strategi pemasaran berbasis FOMO dan edisi terbatas, serta kolaborasi dengan selebriti, untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong penjualan. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Takut ketinggalan, pengaruh selebriti, edisi terbatas, niat beli

1. PENDAHULUAN

Mengoleksi boneka telah menjadi hobi yang populer di seluruh dunia, dengan penggemar dari berbagai latar belakang dan usia yang terhubung melalui platform media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, tren mengoleksi boneka telah meningkat pesat, didorong oleh interaksi komunitas virtual yang aktif berbagi informasi dan apresiasi terhadap karya-karya yang memiliki nilai *artistic* dan estetika yang tinggi. Salah satu contoh karakter boneka *iconic* yang menjadi incaran para kolektor dan memiliki komunitas yang kuat di media social saat ini adalah boneka Labubu.

Labubu merupakan hasil karya seni yang dirancang oleh seniman Hong Kong yaitu Kasing Lung pada tahun 2015. Boneka ini memiliki ciri khas yang unik yaitu telinga runcing, gigi tajam yang menonjol, dan ekspresi wajah yang nakal namun menggemaskan. Kombinasi ini membuatnya sangat mudah dikenali dan diingat. Setelah seri *The Monsters*, termasuk Labubu, dipasarkan, pendapatan dari peluncuran seri pertamanya berhasil mencetak rekor penjualan di kategori mainan seni. Berikut ini penjualan Labubu di Popmart:



Sumber : GoodStats

Gambar 1. Penjualan Labubu

Dari grafik di atas terlihat adanya peningkatan pendapatan Pop Mart setelah menjual boneka labubu. Di lansir dari situs Goodstats penjualan dan keuntungannya setelah menjual boneka Labubu terus meningkat secara pesat bahkan pada tahun 2023 keuntungannya mencapai 94,5 triliun [1]. Boneka Labubu telah membuktikan dirinya sebagai salah satu produk terlaris, didukung oleh data yang menunjukkan tingkat popularitasnya. Dengan semakin populernya Labubu, harga boneka ini di pasar sekunder dan e-commerce mengalami lonjakan yang signifikan. Labubu menawarkan berbagai model dengan rentang harga yang bervariasi, dimana figur standarnya jika kita lihat di e-commerce mulai dari Rp175.000 sampai Rp700.000 tergantung pada ukuran, material, dan detail yang dimiliki, sementara untuk versi terbatas atau edisi spesial, harganya bisa mencapai jutaan rupiah, bahkan beberapa edisi langka atau yang sudah tidak diproduksi lagi dapat dijual dengan harga lebih dari Rp1.000.000. Selain itu, komunitas penggemar Labubu di media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat penjualan boneka ini. Mereka sering berbagi informasi tentang rilisan terbaru, memberikan tips untuk mendapatkan edisi terbatas, dan mengunggah foto koleksi mereka. Aktivitas ini menciptakan ikatan emosional di antara para penggemar, yang pada akhirnya mendorong banyak dari mereka untuk rela mengantre berjam-jam. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *purchase intention* pada komunitas Labubu di media sosial.

Purchase Intention atau intensi pembelian merupakan seberapa besar keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Semakin tinggi niat pembelian, semakin besar kemungkinan orang tersebut akan benar-benar membeli produk tersebut [2]. Produk Labubu mengalami kenaikan popularitas yang signifikan, terlihat dari peningkatan penjualan yang drastis. Para reseller pun mulai menjual produk ini dengan harga yang sangat tinggi, jauh melebihi harga resmi. Sebagaimana di lansir dari Kumparan yang ditulis oleh [3], moment ini memicu lonjakan minat masyarakat untuk memiliki boneka tersebut, bahkan hingga menimbulkan keributan di berbagai tempat. Banyak orang rela mengantre sejak pukul 3 pagi, dengan durasi antrean hingga 17 jam, demi membawa pulang boneka Labubu yang eksklusif. Tingginya permintaan dan keterbatasan stok sering kali menyebabkan kekecewaan di kalangan pembeli. Protes keras muncul dari konsumen yang gagal mendapatkan boneka Labubu, bahkan beberapa insiden melibatkan aksi saling dorong hingga keributan yang menyebabkan gangguan di tempat umum. Ada laporan tentang antrean yang tidak terkendali, orang-orang yang menerobos masuk, hingga area penjualan yang dipenuhi sampah sisa antrean. Keributan ini menjadi viral di media sosial, memperkuat persepsi urgensi dan nilai *eksklusif* boneka Labubu.

Banyak komentar di platform seperti X menyebutkan bahwa antusiasme berlebihan terhadap boneka ini adalah kuatnya pengaruh tren, status sosial, dan rasa takut ketinggalan terhadap perilaku konsumen. Seperti terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh [4], motivasi utama seseorang dalam membeli Labubu didorong oleh rasa ingin tahu dan ketakutan akan ketinggalan tren (FOMO).

Istilah FOMO atau *fear of missing out* digunakan untuk menggambarkan rasa cemas atau takut ketinggalan sesuatu yang penting atau menarik, terutama terkait dengan pengalaman social, tren, atau kesempatan yang sedang ramai dibicarakan. Selain itu, Permintaan terhadap boneka Labubu meningkat tajam setelah Lisa Blackpink terlihat memilikinya. Bukan hanya itu, produk ini sering kali di *review* oleh influencer dan pengguna media sosial lainnya menyebabkan konsumen merasa terdorong untuk membelinya. Lonjakan minat beli boneka Labubu ini juga dipengaruhi oleh produknya yang terbatas atau *limited edition* sehingga menciptakan kesan bahwa memilikinya adalah kesempatan langka yang tidak boleh dilewatkan. Harga boneka yang tergolong mahal, semakin memperkuat statusnya sebagai simbol gengsi dan status sosial. Namun, tidak semua konsumen yang ingin membeli boneka Labubu termotivasi oleh FOMO, pengaruh selebriti ataupun karena produknya terbatas tetapi, beberapa di antaranya memiliki alasan lain, seperti menjadikan boneka ini sebagai bentuk investasi. Hal ini tidak mengherankan mengingat boneka Labubu yang edisi terbatas sering kali mengalami kenaikan harga signifikan di pasar sekunder. Kolektor melihat potensi nilai jual kembali yang tinggi, terutama untuk varian boneka yang lebih langka.

Dengan demikian, *purchase intention* dalam konteks boneka Labubu tidak hanya berkaitan dengan emosi seperti rasa takut kehilangan (FOMO), pengaruh selebriti, atau *eksklusivitas* produk (*limited edition*), tetapi juga melibatkan faktor rasional seperti perhitungan ekonomi dan potensi keuntungan di masa depan. Meskipun terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian boneka Labubu, hasil riset menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan yang paling kuat dalam mempengaruhi intensi pembelian boneka Labubu. Untuk memperkuat penjelasan ini, saya melakukan pra survei terhadap 20 orang anggota komunitas ataupun orang-orang yang mengikuti perkembangan Labubu di media sosial melalui Google Form. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah terkait *purchase intention* boneka Labubu. Berikut adalah hasil pra-survei yang telah dilakukan.

Tabel 1. Hasil Pra Survey

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Fear of Missing Out (FoMO)					
1.	Apakah Anda merasa cemas jika ketinggalan rilis Labubu terbaru?	18	90%	2	10%
Pengaruh Selebriti					
2.	Apakah Anda mengikuti selebriti/influencer yang membahas Labubu?	20	100%	-	-
3.	Apakah review dari selebriti/influencer mempengaruhi minat beli Anda?	19	95%	1	5%
Limited Edition					
4.	Apakah Anda lebih tertarik membeli Labubu edisi terbatas?	19	95%	1	5%
5.	Apakah Anda merasa bahwa memiliki Labubu edisi terbatas menunjukkan status atau identitas sosial Anda di antara teman atau komunitas?	18	90%	2	10%
Purchase Intention					
6.	Apakah Anda berencana membeli Labubu dalam waktu dekat?	18	90%	2	10%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 20 anggota komunitas Labubu di media social, meskipun 90% responden mengalami FOMO, 100% mengikuti selebriti atau influencer yang membahas Labubu, dan 95% terpengaruh oleh review selebriti atau influencer, ternyata terdapat 10% responden tidak berencana melakukan pembelian dalam waktu dekat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun FOMO dan pengaruh selebriti dapat mendorong niat pembelian, ada sebagian responden yang tidak merasa terdorong untuk

Eksplorasi Hubungan Fear Of Missing Out (FOMO), Pengaruh Selebriti, Dan Limited Edition Terhadap Purchase Intention Boneka Labubu Pada Komunitas Labubu Di Media Sosial (Dahlia Luftiani)

membeli. Selain itu, meskipun 95% responden tertarik dengan Labubu edisi terbatas, 10% di antaranya tidak merasa perlu membeli produk tersebut untuk menunjukkan status sosial mereka. Peneliti melakukan analisis di beberapa komentar di media social, beberapa alasan yang muncul mencakup harga boneka yang terlalu mahal, kekhawatiran terhadap keberadaan produk palsu yang sulit dibedakan dari produk asli, serta penilaian bahwa boneka Labubu tidak memiliki nilai ekonomis yang sepadan dengan harga jualnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun faktor *self-expression* dan eksklusivitas berpengaruh, tidak semua anggota komunitas memiliki *purchase intention* yang kuat terhadap produk tersebut.

Berdasarkan data tersebut dan didukung oleh berbagai sumber serta temuan penelitian terdahulu, terlihat bahwa perilaku konsumen dalam konteks pembelian boneka Labubu pada komunitas di media social dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Fear of missing out* (FOMO) mendorong konsumen untuk bertindak cepat, pengaruh selebriti memberikan nilai dan daya tarik ke produk, sementara *limited edition* semakin meningkatkan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam hubungan ketiga variabel tersebut yaitu *fear of missing out*, pengaruh selebriti, dan *limited edition* terhadap *purchase intention* boneka Labubu pada komunitas labubu di media social.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Menurut [5] *purchase intention* atau Intensi pembelian adalah hasrat seseorang dalam melakukan pembelian produk, dimana hal ini timbul melalui proses evaluasi konsumen dalam mempertimbangkan kesesuaian suatu merek dengan kebutuhan dan keinginannya. Niat beli pelanggan akan muncul ketika mereka menemukan produk yang selaras dengan informasi yang telah mereka cari sebelumnya. Peneliti menyimpulkan bahwa *Purchase intention* adalah keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut [6] *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui empat indikator. Pertama, minat transaksional adalah seberapa besar keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Kedua, minat referensial yang menunjukkan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial adalah kecenderungan seseorang untuk tetap memilih produk favoritnya dan hanya akan berganti jika produk tersebut mengalami masalah. Keempat, minat eksploratif adalah kebiasaan seseorang yang aktif mencari berbagai informasi tentang produk yang diminatinya dan senang mencari bukti keunggulan produk tersebut.

Fear of Missing Out

Fear of missing out adalah suatu kondisi dimana seseorang merasa gelisah dan cemas membayangkan ada momen menyenangkan yang sedang berlangsung tanpa kehadirannya. Perasaan ini mendorong munculnya dorongan kuat yang tidak terkendali untuk berada di lokasi atau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut [7]. Menurut para ahli FOMO merupakan perasaan cemas yang muncul ketika seseorang melihat acara atau momen unik di tempat lain yang dibagikan melalui konten orang lain, sehingga memicu rasa khawatir. Hal ini sering kali mendorong individu untuk mencoba ikut serta dalam aktivitas tersebut [8]. Hal ini menggambarkan bagaimana kebutuhan untuk terhubung sosial memengaruhi keinginan pembelian yang lebih emosional. Terdapat enam indikator *fear of missing out* menurut [9] dan [10], yaitu (1) Ketakutan (2) Kekhawatiran (3) *Irritability* (4) *Inadequacy* (5) *Self-Esteem*.

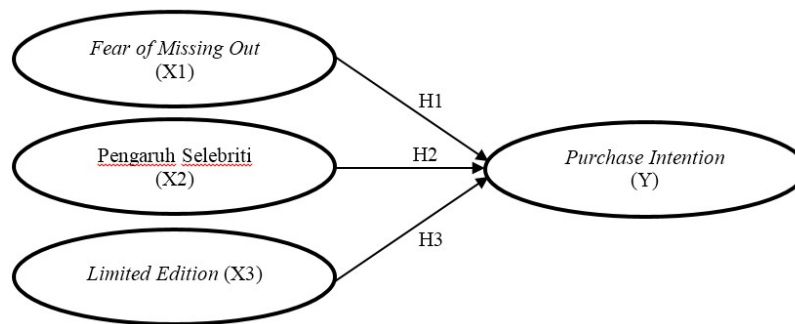
Pengaruh Selebriti

Menurut [11] Selebriti adalah individu yang memiliki pengakuan publik melalui prestasi dan keunggulan di berbagai bidang dan dipandang sebagai figur yang memiliki pengaruh signifikan dalam masyarakat. Mereka kerap menjadi sorotan media dan memiliki banyak penggemar. Seperti contoh dalam penelitian [12] Kehadiran Lisa bersama figur Labubu berhasil meningkatkan popularitas produk secara global, ini menandakan bahwa pengaruh selebriti terhadap suatu produk menjadikannya ikon eksklusivitas dan gaya hidup modern yang menarik perhatian penggemar. Konsumen cenderung memilih selebriti berdasarkan tingkat kredibilitas yang dimiliki. [13] mengidentifikasi tiga aspek kredibilitas yang penting yaitu *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian). Ketiga aspek ini juga merupakan karakteristik kunci yang diperlukan oleh seorang influencer dalam membangun kredibilitas dan pengaruhnya. Pengaruh selebriti terhadap konsumen terjadi karena mereka mempersepsikan kredibilitas tersebut sebagai dasar untuk mempercayai rekomendasi atau dukungan yang diberikan. Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas selebriti, semakin kuat pula pengaruhnya dalam memengaruhi konsumen.

Limited Edition

Limited edition merupakan strategi pemasaran yang menghadirkan produk dalam jumlah terbatas, menciptakan nilai *eksklusivitas* bagi pemiliknya. Produk ini seringkali diposisikan sebagai representasi unggulan dengan standar kualitas tertinggi di antara rangkaian produk yang ditawarkan oleh Perusahaan [14]. Keterbatasan ketersediaan suatu produk dapat meningkatkan nilai psikologinya di mata konsumen, yang kemudian berdampak pada dorongan untuk membeli. Psikologi konsumen ini dikenal sebagai “*snob effect*” (efek sombong), yang kemudian dimanfaatkan oleh berbagai Perusahaan melalui strategi pemasaran *limited edition* untuk mempertahankan eksklusivitas produk mereka [15]. Menurut penelitian [16] ada tiga karakteristik untuk mengukur strategi *limited edition* yaitu *Scarcity*, *Uniqueness*, dan *Self-expression*.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Social Comparison Theory [17] bahwa konsumen cenderung membandingkan diri dengan orang lain di media sosial. Ketika anggota komunitas Labubu membagikan koleksi edisi terbatas, timbul kecemasan akan ketinggalan tren (FOMO), yang mendorong keinginan untuk segera membeli. Hal ini di buktikan dalam penelitian [18] yang menyebutkan bahwa FOMO secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Diperkuat oleh penelitian [19] dan [20] penelitian yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari uraian berikut dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H1: *Fear of missing out* diduga berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Source Credibility Theory [13] menjelaskan bahwa kredibilitas selebriti (*attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*) membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipakai. Misalnya, Lisa Blackpink dianggap kredibel karena popularitasnya di kalangan generasi muda (*attractiveness*) dan keterlibatannya dalam tren pop culture (*expertise*), sehingga rekomendasi Labubu lebih persuasif. Menurut penelitian [21] menunjukkan bahwa selebriti terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli produk. Penelitian ini juga sejalan dengan [22] yang menyatakan bahwa selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [23] yang menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dari uraian berikut dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H2 : Selebriti diduga berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Scarcity Principle [24] menyatakan bahwa produk edisi terbatas menciptakan persepsi kelangkaan, yang meningkatkan urgensi pembelian. Keterbatasan produksi Labubu sengaja dirancang untuk memicu keinginan konsumen agar tidak kehabisan. Penelitian [15] menemukan bahwa *limited edition* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh [25] dan [26] menunjukkan bahwa *limited edition* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari uraian berikut dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H3 : *Limited Edition* diduga berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Forms. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Pengujian mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan uji linearitas), dan uji hipotesis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Labubu di Indonesia yang aktif berinteraksi dengan konten Labubu di berbagai platform media sosial, mencakup penggemar yang mengikuti akun resmi, berinteraksi melalui komentar, membagikan konten, membahas boneka Labubu, dan mengekspresikan minat atau apresiasi terhadap Labubu secara daring, tidak terbatas pada keanggotaan formal dalam suatu grup. Kriteria untuk responden dalam penelitian ini adalah: pernah membeli boneka Labubu minimal 1 kali, aktif mengikuti perkembangan produk Labubu, dan berusia minimal 15 tahun.

Metode Pengambilan Sampel Penelitian ini menggunakan kombinasi purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling digunakan untuk memilih responden awal yang memenuhi kriteria tertentu, sedangkan snowball sampling digunakan untuk memperluas jumlah responden melalui rekomendasi dari responden yang telah diidentifikasi. Mengacu pada [27] penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda membutuhkan sampel minimal lima kali dari jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Dengan 15 indikator, penelitian membutuhkan 75-107 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan mengantisipasi data tidak valid, peneliti akan menggunakan 107 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	24,3%
	Perempuan	81	75,7%
Usia	15-20 tahun	33	30,8%
	21-25 tahun	69	64,5%
	26-30 tahun	2	1,9%
	>31 tahun	3	2,8%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel profil responden di atas, dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik konsumen dari produk Labubu yang diteliti. Dari segi jenis kelamin, terlihat bahwa responden perempuan mendominasi dengan presentase 75,7%, sementara responden laki-laki hanya 24,3%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Labubu lebih menarik bagi konsumen perempuan, yang mungkin mencerminkan preferensi atau minat yang lebih tinggi terhadap produk tersebut dalam komunitas.

Uji Validitas

Untuk menilai apakah suatu instrumen pengukuran valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut [28] Kriteria pengujian validitas : Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,05 $R_{tabel} = df (N-2)$, tingkat signifikansi uji dua arah. Dalam penelitian ini menggunakan sampel 107 jadi besarnya nilai r_{tabel} yang digunakan yaitu 0,190.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Fear of missing out</i> (X1)	X1.1	0,860	0,190	Valid
	X1.2	0,895	0,190	Valid
	X1.3	0,783	0,190	Valid
	X1.4	0,872	0,190	Valid
	X1.5	0,869	0,190	Valid
Pengaruh selebriti (X2)	X2.1	0,810	0,190	Valid
	X2.2	0,905	0,190	Valid
	X2.3	0,932	0,190	Valid
<i>Limited edition</i> (X3)	X3.1	0,943	0,190	Valid
	X3.2	0,949	0,190	Valid
	X3.3	0,931	0,190	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,915	0,190	Valid
	Y.2	0,903	0,190	Valid
	Y.3	0,909	0,190	Valid
	Y.4	0,927	0,190	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2024 (IBM SPSS Statistics)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, yaitu 0,190. Oleh karena itu semua indikator atau alat ukur variabel yang digunakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan ketepatan alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk memeriksa reliabilitas data. Data dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Metode Cronbach's Alpha

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
1.	<i>Fear of missing out</i> (X1)	0,909	0,6	Reliabel
2.	Pengaruh Selebriti (X2)	0,859	0,6	Reliabel
3.	<i>Limited edition</i> (X3)	0,935	0,6	Reliabel
4.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,934	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2024 (IBM SPSS Statistics)

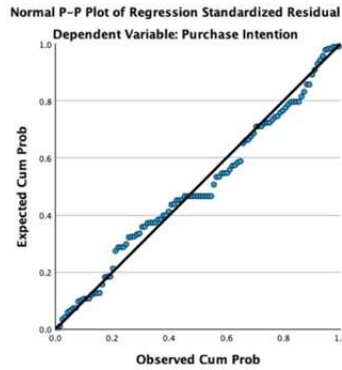
Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari batas ketentuan, yaitu 0,6. Ini menunjukkan bahwa data tersebut dianggap reliabel atau memiliki tingkat kepercayaan dan konsistensi yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang digunakan benar-benar valid dan sesuai, sehingga hasil analisis dapat diandalkan. Dengan demikian, pengujian klasik membantu menjamin bahwa model regresi memenuhi syarat optimal dalam ketepatan, ketiadaan bias, dan konsistensi [29].

Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam penelitian [29] Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau sisa dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Salah satu metode yang digunakan dalam uji ini adalah *kolmogrov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dianggap tidak berdistribusi normal.



Sumber: Pengolahan Data, 2024 (IBM SPSS Statistics)

Gambar 3. Grafik Normal P=P

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal lurus. Ini memperlihatkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Setelah mengamati grafik normal P-Plot diatas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji kolmogorov-smirnov untuk menguji normalitas data secara statistic.

Tabel 5. Uji Normalitas Model Regresi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	107
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70754131
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.069
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.051

Sumber: Pengolahan Data, 2024 (IBM SPSS Statistics)

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan data analisis dengan nilai signifikansi sebesar 0,051, sedikit lebih besar dari batas signifikan 0,05. Berdasarkan hasil P-P Plot dan nilai p dari uji kolmogorov, dapat disimpulkan bahwa data dapat dianggap berdistribusi normal. Meskipun nilai p Kolmogorov Smirnov mendekati batas signifikansi, tidak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.³

Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independent dan varaibel dependen linear atau tidak. Kriteria untuk uji linearitas adalah sebagai berikut:

1. Nilai sig. *Deviation From Linearity* > 0,05 menunjukkan uji linearitas sudah terpenuhi
2. Nilai sig. *Linearity* < 0,05 menunjukkan uji linearitas sudah terpenuhi

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	1736.151	18	96.453	26.029	<.001
	Linearity	1679.297	1	1679.297	453.180	<.001

	Deviation from Linearity	56.854	17	3.344	.903	.573
Within Groups		326.092	88	3.706		
Total		2062.243	106			

Sumber: Pengolahan Data, 2024 (IBM SPSS Statistics)

Nilai signifikansi untuk uji *Linearity* sebesar $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa uji linearitas terpenuhi. Sementara itu, nilai signifikansi untuk uji *Deviation from Linearity* sebesar 0,573, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, uji linearitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang tersedia menyebabkan gejala multikolinier atau tidak. Nilai toleransi dan faktor ketidaksamaan inflasi (VIF) dapat digunakan untuk melakukan uji multikolinieritas.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fear of missing out	.175	5.715
	Pengaruh Selebriti	.281	3.556
	Limited edition	.219	4.565

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Pengolahan Data, 2024 (IBM SPSS Statistics)

Menurut hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan dalam tabel 7, tidak ada masalah multikolinieritas di antara variabel independent. Hal ini ditunjukkan oleh nilai toleransi untuk setiap variabel yang melebihi 0,1 serta nilai VIF (*variance Inflation Factor*) di bawah 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.276	.089		3.095	.003
	Fear of Missing Out	-.006	.023	-.087	-.255	.799
	Pengaruh Selebriti	-.008	.020	-.077	-.410	.683
	Limited Edition	.029	.032	.327	.914	.363

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan uji Glejser, semua variabel independen (*Fear of Missing Out*, *Pengaruh Selebriti*, dan *Limited Edition*) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 9. Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.922 ^a	.850	.846	1.73223	.850	194.757	3	103	<.001

Sumber: Pengolahan Data, 2024 (IBM SPSS Statistics)

Dasar pengambilan keputusan menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi (sig. F) kurang dari 0,05, maka ada korelasi antar variabel-variabel yang diuji. Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 memperlihatkan adanya korelasi. Selain itu, diketahui bahwa nilai *pearson correlation* adalah 0,922, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut berkorelasi sempurna.

Uji T

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.499	.409		1.220	.225
	Fear of Missing Out	.412	.074	.509	5.582	<.001
	Selebriti	.121	.089	.097	1.351	.180
	Limited Edition	.410	.094	.355	4.361	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Pengolahan Data, 2024 (IBM SPSS Statistics)

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel yang diuji, hanya dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yaitu *fear of missing out* <0.001 dan *Limited edition* <0.001, sementara variabel Pengaruh Selebriti 0.180 tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. *fear of missing out* memiliki pengaruh paling kuat yang ditunjukkan oleh nilai *beta standardized* tertinggi (0.509), diikuti oleh *limited edition* (0.355).

Uji F

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1753.179	3	584.393	194.757	<.001 ^b
	Residual	309.064	103	3.001		
	Total	2062.243	106			

Sumber: Pengolahan Data, 2024 (IBM SPSS Statistics)

Model regresi dinyatakan fit jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Terlihat pada tabel di atas, nilai signifikansi yang tercatat adalah < 0,001, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan.

Uji Determinasi

Tabel 12. Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.922 ^a	.850	.846	1.73223	

Sumber: Pengolahan Data, 2024 (IBM SPSS Statistics)

Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 84,6%, model regresi ini sangat baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan sekitar 84,6% variasi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO), Pengaruh Selebriti, dan *Limited Edition* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Fear of missing out* (FOMO), Pengaruh Selebriti, dan *Limited edition* memiliki hubungan simultan yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan tingkat signifikansi $<0,001$ dalam uji F yang menunjukkan model regresi yang digunakan fit untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil uji korelasi memperlihatkan nilai *pearson correlation* sebesar 0,922 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antar ketiga variabel independen secara simultan terhadap intensi pembelian.

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Purchase Intention*

Terkait pengujian hipotesis pertama (H1) yang menduga bahwa FOMO berpengaruh terhadap *purchase intention*, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $p < 0,001$ yang berarti H1 diterima. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dimana tekanan psikologis akibat takut kehilangan peluang mendorong konsumen untuk segera membeli. Hal ini terutama terlihat dalam dinamika komunitas Labubu di media sosial, baik melalui interaksi dalam grup maupun melalui postingan dan komentar di platform media sosial. Intensitas interaksi dalam grup media sosial Labubu, seperti postingan unboxing, showcase koleksi, dan diskusi pre-order, ditambah dengan konten-konten organik dari penggemar Labubu di luar grup seperti review produk, foto koleksi, dan stories menciptakan tekanan psikologis bagi penggemar untuk tidak ketinggalan memiliki boneka Labubu tertentu. Engagement yang tinggi pada postingan-postingan terkait Labubu, baik dalam bentuk likes, komentar antusias, maupun shares, serta diskusi aktif di kolom komentar semakin memperkuat FOMO di kalangan penggemar Labubu.

Pengaruh Selebriti Terhadap *Purchase Intention*

Untuk hipotesis kedua (H2) yang menduga adanya pengaruh selebriti terhadap *purchase intention*, hasil uji statistik menunjukkan nilai $p = 0,180$ yang berarti H2 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh selebriti secara individual tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian boneka Labubu. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam komunitas Labubu, faktor yang lebih kuat mendorong niat beli justru adalah FOMO (*Fear of Missing Out*) dan sifat *limited edition* dari produk tersebut. Anggota komunitas lebih termotivasi oleh kekhawatiran melewatkan kesempatan memiliki koleksi terbatas daripada pengaruh endorsement selebriti. Kegiatan komunitas seperti interaksi dengan senior collector, content creator khusus Labubu, dan komunikasi antar penggemar menciptakan tekanan sosial dan urgensi yang mendorong pembelian, sementara pengaruh selebriti dari luar komunitas menjadi kurang relevan dalam proses pengambilan keputusan ini.

Pengaruh *Limited edition* Terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis ketiga (H3) mengenai pengaruh *limited edition* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai signifikansi $p < 0,001$ yang berarti H3 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa strategi *limited edition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dalam konteks komunitas Labubu di media sosial, informasi tentang rilis edisi terbatas menyebar dengan sangat cepat, tidak hanya melalui grup tetapi juga melalui postingan, stories, dan fitur sharing lainnya. Diskusi intensif tentang desain, jumlah produksi, dan keunikan setiap edisi terbatas, baik dalam grup maupun di kolom komentar postingan terkait, meningkatkan *perceived value* produk tersebut. *Buzz* yang tercipta saat pengumuman dan *pre-order* edisi terbatas, yang terlihat dari tingginya engagement pada postingan terkait dan viral sharing antar penggemar, semakin memperkuat urgensi untuk membeli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Terdapat hubungan simultan yang sangat kuat antara FOMO, Pengaruh Selebriti, dan *Limited Edition* terhadap *Purchase Intention* boneka Labubu, dibuktikan dengan nilai korelasi 0,922 dan kemampuan menjelaskan variasi *Purchase Intention* sebesar 84,6%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga

- variabel secara bersama-sama memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian, meskipun secara individual pengaruhnya berbeda-beda.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi intensi pembelian boneka Labubu dengan pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,001$) pada uji t. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan psikologis dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan yang terbentuk melalui interaksi dalam komunitas media sosial, baik melalui grup maupun engagement pada postingan-postingan terkait Labubu, menjadi pendorong utama niat pembelian konsumen.
 3. *Limited Edition* menjadi faktor kedua yang berpengaruh signifikan ($p < 0,001$) terhadap intensi pembelian. Hal ini mengkonfirmasi bahwa strategi kelangkaan produk yang diperkuat dengan buzz di komunitas media sosial melalui berbagai bentuk interaksi seperti postingan, komentar, dan shares efektif dalam meningkatkan persepsi nilai dan menciptakan urgensi pembelian.
 4. Meskipun Pengaruh Selebriti secara individual tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p = 0,180$), namun ketika berinteraksi bersama dengan FOMO dan *Limited Edition*, variabel ini turut berkontribusi dalam menciptakan hubungan yang kuat terhadap intensi pembelian. Hal ini terlihat dari nilai korelasi simultan yang tinggi, yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel, termasuk pengaruh selebriti, berperan dalam membentuk urgensi pembelian dalam konteks komunitas Labubu di media sosial.
 5. Model penelitian mengungkapkan adanya interaksi yang kompleks antar variabel dalam konteks komunitas media sosial, dimana FOMO berperan sebagai pendorong psikologis utama yang diperkuat oleh interaksi aktif antar penggemar Labubu. Sementara itu, strategi *limited edition* memperkuat persepsi kelangkaan melalui viral sharing dan diskusi di berbagai platform media sosial, dan pengaruh selebriti, meski tidak signifikan secara individual, turut memperkuat efek simultan ketika dikombinasikan dengan kedua variabel lainnya.
 6. Kuatnya hubungan simultan ketiga variabel ($r = 0,922$) mengindikasikan bahwa dalam konteks komunitas Labubu di media sosial, kombinasi antara FOMO, pengaruh selebriti, *limited edition* menciptakan efek yang saling menguatkan dalam mempengaruhi niat pembelian. Interaksi ini menunjukkan bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja sama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, meskipun secara individual kekuatan pengaruhnya berbeda.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, pemasar disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memaksimalkan elemen FOMO dan *Limited Edition* sebagai pendorong utama intensi pembelian Boneka Labubu melalui aktivasi komunitas di media sosial. Meskipun pengaruh selebriti secara individual tidak signifikan, pemasar tetap dapat mengintegrasikannya secara strategis dengan kedua elemen tersebut untuk menciptakan dampak yang lebih optimal, mengingat kuatnya hubungan simultan ketiga variabel. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, dapat dilakukan eksplorasi terhadap variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi intensi pembelian dalam konteks komunitas virtual, serta memperdalam pemahaman tentang interaksi antar variabel yang ada, khususnya dalam konteks produk koleksi terbatas seperti Boneka Labubu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Daffa Shiddiq Al-Fajr, "Tren Boneka Labubu, Koleksi di E-Comerence Tembus Rp60 Juta!," goodstats.id.
- [2] M. Yehuda and T. R. Hadiprawoto, "ANALISIS PENGARUH STRATEGI MARKETING 4.0 PADA INTENSI PEMBELIAN DAN PERAN MODERASI KATEGORI PRODUK," 2024.
- [3] Annifaoctya, "Fomo Labubu, Beli Karena Suka, atau Demi Gengsi?," Kumparan.
- [4] N. M. Putri, ; Refa, A. Ferlianti, ; Saifuddin Zuhri, U. Veteran, and J. Timur, "KOMUNIKA Analisis Perilaku Konsumtif pada Tren Pembelian Boneka Labubu di Kalangan Gen-Z," 2024.
- [5] M. Steddi and M. Tjokrosaputro, "JMBK_MARCELLA_MIHARNI_1048-1057," *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, Jul. 2023.
- [6] A. Ferdinand, "Structural Equation Modelling. Management Research.," 2002.
- [7] A. Lingkan Mandas and K. Silfiyah, "Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial," 2022. [Online]. Available: <https://sinestesia.pustaka.my.id/jurnal/article/view/78>
- [8] F. Hardianti, ; Nurul, E. Oktalisa, ; Fatmawati, and I. Riau, "FOMO Labubu in AISAS Approach (Digital Communication Study of Instagram User Behavior on Labubu Dolls)," Nov. 2024.

- [9] A. K. , M. K. , D. C. R. , & G. V. Przybylski, "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior," <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800?via%3Dihub>, 2016.
- [10] J. P. Abel and C. L. Buff, "Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment," 2016.
- [11] B. Setiawan and C. C. Rabuani, "Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *Riset*, vol. 1, no. 1, pp. 001–015, May 2019, doi: 10.35212/277621.
- [12] A. Icha Halifah Rahma, A. Najwa, N. Tazqiya Ramadani, R. Indah Lestari, and D. Sudiantini, "Manajemen_Lisa_BLACKPINK_dan_Fenomena_Labubu_Strategi_Pemasaran_yang_Mendongkrak_Penjualan_Andi_Icha-1[1]," 2024.
- [13] R. Ohanian, "Construction and validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness.," *J Advert*, 1990, Accessed: Feb. 06, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00915567.1990.10673191>
- [14] J. Sains and P. Indonesia, "KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIMITED EDITION: SYSTEMATIC REVIEW," 2021.
- [15] H. Chae, S. Kim, J. Lee, and K. Park, "Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency," *J Bus Res*, vol. 120, pp. 398–406, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.040.
- [16] T. M. Ha, "The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention," *Cogent Business and Management*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1953680.
- [17] L. Festinger, "A Theory of Social Comparison Processes Leon Festinger *," 1954.
- [18] T. Ardianti and J. F. Sofyan, "The Influence of Ewom and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products Through Tiktok," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, vol. 5, no. 5, 2024, [Online]. Available: <http://jst.publikasiindonesia.id/>
- [19] S. Kurniadi, A. Mulyana, and R. Komaladewi, "The Influence of FOMO Leading to Purchase Intention: A Study on Culinary MSMEs in Indonesia," 2024.
- [20] E. Ulfi Yani, "Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth," 2023.
- [21] A. Nuryulia Praswati, R. Siska Suryandari, and P. Hubungan Parasosial Antara Selebriti Dan Pengikutnya Terhadap Niat Beli Dan Niat E-WOM, "Pengaruh Hubungan Parasosial Antara Selebriti Dan Pengikutnya Terhadap Niat Beli Dan Niat E-WOM," 2021.
- [22] G. Ardhillah, C. Yohana, and D. Agustin Pratama Sari, "Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram," 2023.
- [23] A. Tika, F. Manajemen, D. Ekonomi, U. Bisnis, I. Brawijaya, and H. Abdurrahman, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, EWOM, DAN LIMITED EDITION PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION," 2023, doi: 10.21776/jmppk.
- [24] R. B. Cialdini, "The Psychology of Persuasion," 1984.
- [25] A. Tika, F. Manajemen, D. Ekonomi, U. Bisnis, I. Brawijaya, and H. Abdurrahman, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, EWOM, DAN LIMITED EDITION PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION," 2023, doi: 10.21776/jmppk.
- [26] B. Barton, N. Zlatevska, and H. Oppewal, "Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions," *Journal of Retailing*, vol. 98, no. 4, pp. 741–758, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.jretai.2022.06.003.
- [27] J. , B. W. , B. J. B. , & A. E. R. Hair Jr., "Multivariate Data Analysis. Statistica Neerlandica (Pearson Ne, Vol. 16). Pearson. 16(I).," 2024.
- [28] N. Miftahul Janna and Herianto, "KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS," 2021.
- [29] S. Mar'atush Sholihah, N. Yoga Aditiya, E. Saphira Evani, and S. Maghfiroh, "KONSEP UJI ASUMSI KLASIK PADA REGRESI LINIER BERGANDA," 2023.