



Pengaruh *Scarcity* Terhadap *Desirability* Tiket Konser K-Pop Pada Gen Z: Peran *Perceived Social Status*, *Uniqueness*, *Value*

Aisyah Bella Ayuningtyas^{1*}, Soepatini²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220530@student.ums.ac.id¹, soe172@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *limited-quantity scarcity* dan *limited-time scarcity* terhadap *desirability* tiket konser K-Pop pada Generasi Z di Indonesia dengan peran mediasi *perceived social status*, *perceived uniqueness*, dan *perceived value*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menguji hubungan antarvariabel secara sistematis dan objektif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Indonesia yang memiliki minat membeli tiket konser K-Pop, dengan sampel sebanyak 168 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *limited-quantity scarcity* dan *limited-time scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived social status*, *perceived uniqueness*, dan *perceived value*. Namun, hanya *perceived value* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *desirability*, sedangkan *perceived social status* dan *perceived uniqueness* tidak berpengaruh signifikan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 6 May 2026

First Revised 7 May 2026

Accepted 9 May 2026

First Available online 9 May 2026

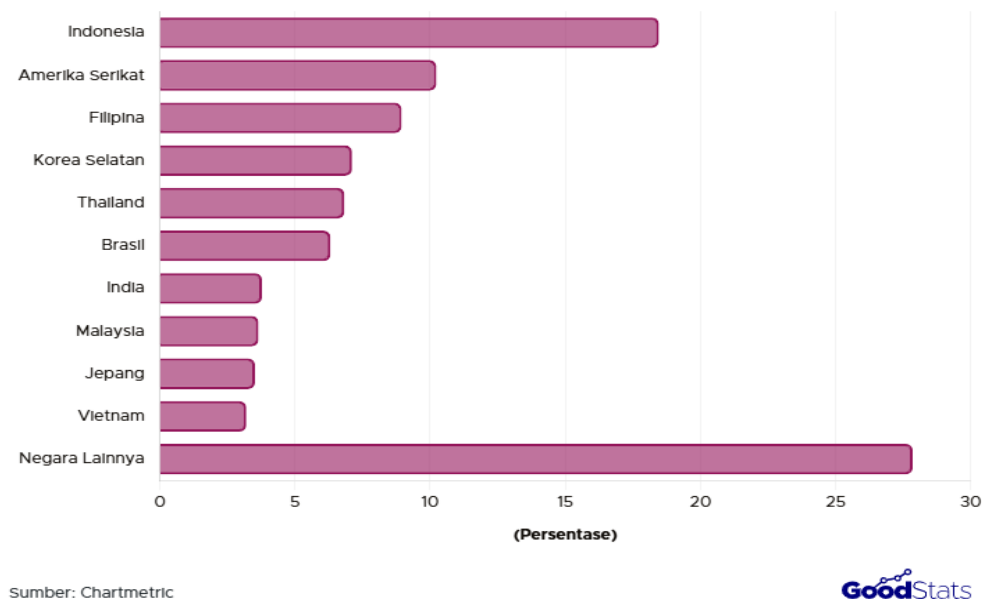
Publication Date 9 May 2026

Keyword:

desirability, *Generasi Z*, *perceived value*, *scarcity marketing*, *tiket konser K-Pop*.

1. PENDAHULUAN

Fenomena kemunculan K-Pop menciptakan varian baru dalam genre musik, film, dan gaya hidup Gusti *et al.* (2022). Sejak kemunculannya, K-pop telah menjadi salah satu pendorong utama di balik Hallyu atau gelombang Korea, yang telah mengakibatkan kemunculan budaya pop Korea Parc (2020). Dalam beberapa tahun terakhir, musik pop Korea (K-pop) telah meraih kesuksesan global yang luar biasa Kim & Kwon (2022). Ini merupakan bagian besar dari kesuksesan K-Pop dalam menyebarkan pengaruhnya secara global dan mampu mempertahankan popularitasnya hingga saat ini Menawati & Putri (2023). K-pop telah berkembang dengan sangat pesat di dunia hiburan global, termasuk di Indonesia. Di Indonesia, dampak globalisasi terhadap budaya populer Korea Selatan sangat besar. Kemunculan K-pop telah memicu minat yang luar biasa terhadap bahasa dan budaya Korea di kalangan generasi muda Indonesia (Asri Suratmi, 2023).



Gambar 1. Konsumen music Kpop di setiap Negara

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan data [Chartmetric](#) yang dikutip dari Goodstat (2024), pada tahun 2024 Indonesia merupakan konsumen musik K-Pop terbesar di dunia. 18,47% pangsa pasar musik K-Pop ada di Indonesia. Amerika Serikat menyusul di peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 10,24%. Filipina masuk dalam tiga besar dengan pangsa pasar di angka 8,95%. Tingginya minat masyarakat, terutama Gen Z terhadap musik K-pop di Indonesia tidak hanya dapat dilihat dari banyaknya pengunduhan musik melalui platform digital, tetapi juga terlihat dari semangat mereka untuk datang ke konser K-pop yang telah diadakan dalam beberapa tahun terakhir (Irhamni, 2024).

Generasi Z dikenal karena minatnya yang kuat terhadap budaya pop Korea, dengan ketertarikan tinggi terhadap konten dan idola yang sering ditampilkan di berbagai media. Berdasarkan data yang dikutip dari [databoks.katadata.co.id](#) (diakses pukul 08.56, 10/12/2025), di antara ketiga generasi tersebut, Gen Z merupakan pendengar K-Pop tertinggi dengan persentase sebesar 81%, berbeda dengan generasi Milenial sebesar 76% dan Gen X sebesar 77%. Banyaknya Gen Z yang menyukai K-Pop membuat sebagian dari mereka berencana membeli berbagai hal yang berkaitan dengan K-Pop, salah satunya tiket konser.

Menurut Hidayati dan Indriana (2022), banyak penggemar yang tidak ragu mengeluarkan uang demi menyaksikan konser idola favorit mereka. Berdasarkan data yang dikutip dari *lifestyle.bisnis.com* oleh Dinisari (2022) (diakses pukul 11.39, 10/12/2025), konser BLACKPINK “Born Pink Tour” Jakarta 2023 sold out dalam waktu 15 menit, sementara konser BLACKPINK “Deadline” 2025 membuat kategori VIP habis terjual saat presale. Berdasarkan data yang dikutip dari *konteks.co.id* oleh Nugra (2025) (diakses pukul 11.42, 10/12/2025), tiket konser G-Dragon World Tour Ubermensch di Indonesia Arena, Jakarta, untuk additional show habis terjual dalam waktu satu jam. Selain itu, berdasarkan data yang dikutip dari *tvonenews.com* oleh Ravita (2022) (diakses pukul 12.29, 10/12/2025), tiket konser NCT 127 2nd Tour Neo City: Jakarta The Link juga sold out dalam waktu singkat, bahkan tiket dengan harga termahal sekalipun langsung habis terjual.

Generasi Z sebagai salah satu generasi yang berada dalam usia konsumtif, memiliki karakteristik yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Menyaksikan penampilan live K-pop menjadi salah satu cita-cita serta hasrat bagi para penggemar K-pop termasuk Gen Z Hapsari & Putri (2015). Perilaku konsumen pada penggemar K-Pop di Indonesia didorong oleh beberapa aspek, seperti rasa fanatisme, kesetiaan kepada idola, serta hasrat untuk mengalami secara langsung rasa menonton konser. Antusiasme tinggi terhadap konser K-Pop sering kali mendorong penggemar untuk membeli tiket dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Menurut Wonsok & Moonsep (2023), secara umum saat membeli tiket acara secara online, konsumen terpapar informasi tentang kelangkaan produk berdasarkan angka mentah (misalnya, jumlah total tiket yang tersedia untuk bagian kursi tertentu). Kelangkaan yang didorong oleh permintaan dapat bersifat strategis, misalnya saat dipicu oleh acara peluncuran produk atau pesan kekurangan dalam komunikasi pemasaran perusahaan, atau non-strategis, dipicu oleh faktor eksternal, seperti tren atau pembelian panik. (Hamilton & Shaheen Hosany, 2023).

Scarcity (kelangkaan) adalah salah satu faktor paling konsisten yang mendorong urgensi konsumen. Kelangkaan produk menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan keinginan (*Desirability*) terhadap produk Barton *et al.* (2022). Kelangkaan produk memengaruhi preferensi konsumen, pilihan produk dan merek, serta kesediaan untuk membayar Robinson *et al.* (2016). Ketersediaan yang lebih tinggi dari produk prestisius dapat menurunkan niat pembelian dengan mengurangi persepsi kelangkaan. Kelangkaan dapat meningkatkan persepsi eksklusivitas merek, yang berpotensi meningkatkan *value* (nilai) bagi konsumen setelah pembelian dan selama konsumsi. Konsumen bahkan cenderung merasa puas lebih lambat saat mengonsumsi produk yang ketersediaannya terbatas, dibandingkan dengan produk yang lebih melimpah (Rosendo Rios & Shukla, 2023).

Para peneliti sebelumnya mengkategorikan pesan-pesan kelangkaan ke dalam beberapa jenis dan menyelidiki dampak diferensial dari pesan-pesan tersebut. Khususnya Cialdini (2009) mengkategorikan pesan-pesan kelangkaan ke dalam dua kelompok: *Limited-quantity scarcity* (LTS) dan *Limited-Quantity Scarcity* (LQS). Dalam pemasaran LQS, produk menjadi unik yang merupakan penghargaan atas kemampuan pribadi yang lebih besar dengan upaya khusus, yang membantu konsumen memperkuat citra diri mereka untuk membedakan diri mereka dari orang lain Aggarwal *et al.* (2011) dalam Chen *et al.* (2021). Sebagai alternatif, LTS mewakili pembelian produk satu kali yang bersaing dengan waktu dan ditandai dengan kesegaran. LTS menciptakan persepsi positif terutama rasa menjadi pelopor dan kepemimpinan (Ku *et al.*, 2012) dalam (Chen *et al.*, 2021).

Meskipun strategi pemasaran berbasis kelangkaan, seperti kelangkaan jumlah terbatas (LQS) dan kelangkaan waktu terbatas (LTS), telah terbukti berhasil meningkatkan daya tarik produk—terutama melalui peningkatan persepsi nilai, status sosial, dan keunikan studi-studi yang ada umumnya masih berfokus pada konsumen produk mewah secara luas Chen *et al.* (2021). Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penting dalam literatur, khususnya karena penelitian sebelumnya belum mempertimbangkan perbedaan karakteristik konsumen berdasarkan usia atau konteks budaya. Hal ini menjadi krusial mengingat Generasi Z di Indonesia memiliki pola konsumsi yang sangat khas. Bagi Gen Z, aktivitas hiburan yang mereka ikuti erat kaitannya dengan citra diri, simbol status, dan kebutuhan untuk menegaskan identitas sosial.

Selain itu, meskipun kelangkaan adalah fenomena umum di banyak industri, analisis mendalam tentang mekanisme psikologis *Perceived Social Status*, *Perceived Uniqueness*, *Perceived Value* (PSS, PU, PV) dalam konteks pembelian tiket konser K-Pop yang permintaannya sangat tinggi masih sangat minim. Fenomena war tiket dan *sold-out* dalam sekejap menegaskan besarnya daya tarik dan persaingan di kalangan Gen Z. Namun, bagaimana *Limited-Quantity Scarcity* (LQS) dan *Limited-time scarcity* (LTS) memengaruhi keinginan (*Desirability*) untuk membeli tiket ini melalui proses psikologis yang disebutkan belum diteliti secara komprehensif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan tersebut. Penulis akan menguji pengaruh LQS dan LTS terhadap *Desirability* tiket konser K-Pop pada Gen Z di Indonesia, dengan memediasi peran *Perceived Social Status*, *Perceived Uniqueness*, dan *Perceived Value*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan panduan praktis bagi industri hiburan, khususnya dalam merancang strategi kelangkaan yang lebih efektif untuk pemasaran konser K-Pop.

1.2. Tinjauan Pustaka

Scarcity

Penelitian ini didasarkan pada model *Scarcity–Expensiveness–Desirability* (SED) yang dikemukakan oleh Chen *et al.* (2021), yang menjelaskan bahwa kelangkaan produk (*scarcity*) dapat meningkatkan persepsi nilai tinggi (*expensiveness*) sehingga mendorong *desirability* atau keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Sejalan dengan itu, Cialdini (2009) menjelaskan bahwa *scarcity* merupakan salah satu prinsip persuasi yang membuat individu cenderung lebih menginginkan suatu barang ketika akses terhadap barang tersebut terbatas. Dalam konteks pemasaran, kelangkaan dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu *Limited-Quantity Scarcity* (LQS) dan *Limited-Time Scarcity* (LTS) (Aggarwal *et al.*, 2011). *Limited-Quantity Scarcity* merujuk pada keterbatasan jumlah produk yang tersedia, sehingga memunculkan persepsi persaingan antar konsumen dan kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk sebelum habis, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik produk (Cialdini, 2009). Sementara itu, *Limited-Time Scarcity* merujuk pada penawaran yang hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu, sehingga menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian (Aggarwal *et al.*, 2011; Hanna *et al.*, 2016 dalam Broeder & Wentink, 2022).

Perceived Social Status

Status sosial yang dirasakan berkontribusi pada peningkatan desirabilitas, sehingga pemasar menerapkan pemasaran kelangkaan untuk memaksimalkan nilai yang terkait dengan status sosial yang dirasakan, sesuai dengan kerangka kerja SED Jang *et al.* (2015). Teori konsumsi simbol berbicara mengenai konsumen yang mengkonsumsi simbol-simbol dari

produk daripada produk itu sendiri. Ini mencakup elemen-elemen seperti hierarki sosial, estetika serta suasana yang unik, dan juga emosi lainnya, di mana simbol-simbol tersebut merepresentasikan makna atau konotasi yang dapat dikonsumsi Su & Yin (2016). Oleh karena itu, konsumsi menawarkan beragam makna dalam analisis simbol tersebut. Salah satu yang paling umum adalah harga diri yang berasal dari status sosial yang dirasakan, merasa lebih baik dibanding yang lain, dan produk dipandang sebagai ekstensi dari identitas diri konsumen Ivanic *et al.* (2011). Konsumen mengenali aspek sosial dan budaya dalam perilaku serta interaksi interpersonal dengan menggunakan simbol perilaku, metafora, representasi, dan riset perilaku, lalu terlibat dalam "konsumsi panggung" guna mengikuti tren mode yang berlaku. Di samping itu, teori penyelesaian diri simbolis menunjukkan bahwa individu berupaya untuk memperoleh dan memamerkan simbol-simbol yang berkaitan erat dengan apa yang mereka anggap sebagai diri ideal mereka (Schiffmann & Nelkenbrecher, 1994)

Perceived Uniqueness

Keunikan yang dialami dianggap dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan. Teori mengenai kebutuhan akan keunikan menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam tingkat kebutuhan akan keunikan di antara individu, karena mereka memenuhi kebutuhan spesifik dengan cara yang beragam (misalnya, melalui kepemilikan), gaya yang berbeda, atau hubungan yang unik, dll. Miremadi *et al.* (2011). Dalam model keinginan akan keunikan yang diajukan oleh Snyder & Fromkin (1977), inti dari teori kebutuhan akan keunikan terlihat melalui pemahaman diri sebagai dinamik penjelas mendasar. Atribut perbandingan merupakan kognisi yang dimanfaatkan individu untuk mengidentifikasi diri mereka dan membedakan diri dari orang lain. Atribut diri merupakan hasil yang dirasakan dari perbandingan antar individu atau cara seseorang menilai dirinya sendiri. Dalam hal ini, konsumen menunjukkan perbedaan mereka dalam pencarian keunikan diri lewat konsumsi Kim (2018). Menurut Chen & Sun (2014), produk yang langka dapat meningkatkan persepsi keunikan eksklusif dan keunikan di mata konsumen, yang kemudian menghasilkan emosi positif, yang selanjutnya mendorong keinginan dan niat beli konsumen. Keunikan yang dirasakan lebih bersifat simbolis dibandingkan dengan kualitas yang diatribusikan, karena atribut kualitas cenderung lebih umum, sementara keunikan lebih menekankan pada aspek yang berbeda (Mazali & Rodrigues, 2013).

Perceived Value

Nilai yang dirasakan umumnya terbukti menjadi indikator kuat yang mempengaruhi keinginan, terutama dalam konteks merek-merek mewah - yang merupakan merek yang Anda inginkan Tynan *et al.* (2010). Teori nilai subjektif menunjukkan bahwa permintaan terhadap barang oleh individu menentukan nilai, bukan hanya berdasarkan fungsi asal barang Zajac & Olsen (1993). Konsep nilai subjektif ini menjadi dasar bagi teori transaksi timbal balik dalam pemasaran, di mana nilai yang dirasakan atau nilai subjektif ini dihitung berdasarkan seberapa besar konsumen mau membayar untuk barang tersebut. Tingkat kesediaan membayar tersebut dipengaruhi oleh seberapa besar keinginan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengedepankan kelangkaan mempengaruhi persepsi nilai. Pentingnya isu ini menjadi semakin jelas karena perusahaan menciptakan serta memberikan nilai yang dirasakan yang lebih baik kepada pelanggan guna mencapai tujuan manajerial, organisasi, dan sosial dalam masyarakat yang semakin kompetitif (Smith & Colgate, 2007).

Desirability

Desirability lebih mengarah pada tingkat kemungkinan dalam melakukan pembelian (minat beli). *Desirability* mengacu pada tindakan akhir dari pembelian yang berhubungan dengan berbagai tahap kemungkinan untuk membeli. Kemungkinan membeli atau minat beli muncul setelah melalui proses melihat, sehingga muncul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut Hidayat *et al.* (2012) ditulis Nafarin & Oktavio (2021). Keinginan muncul ketika sebuah merek dianggap sangat menarik oleh kategori pelanggan tertentu. Keinginan akan merek mewah mengacu pada motif pribadi konsumsi barang mewah yang jauh melampaui persepsi kelangkaan dan eksklusivitas, pernyataan kelangkaan membuat suatu penawaran menjadi lebih diinginkan (Phau *et al.*, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Limited-Quantity Scarcity* terhadap *Perceived Social Status*

LQS didefinisikan sebagai batasan jumlah unit yang dapat dibeli oleh konsumen Gierl *et al.* (2008) *Perceived Social Status* didefinisikan sebagai posisi atau peringkat dalam masyarakat berdasarkan pengakuan individu itu sendiri. Dalam kondisi LQS, konsumen harus bersaing dengan pembeli lain untuk membeli produk edisi terbatas Aggarwal *et al.* (2011). Konsumen dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka melalui kepemilikan produk LQS, yang menandakan status sosial yang tinggi, kekayaan, dan kekuasaan kepada orang lain di sekitarnya berdasarkan teori konsumsi simbolik. LQS memungkinkan konsumen untuk berasumsi bahwa barang tersebut mahal dan berkualitas tinggi, sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut dan dengan demikian menunjukkan status sosial dan kekayaan mereka yang tinggi yang dikejar berdasarkan konsep penyelesaian diri secara simbolis (Schiffmann & Nelkenbrecher, 2014) dalam (Ku *et al.*, 2012). Dengan demikian, saya mengajukan hipotesis H1 sebagai berikut:

H₁. *Limited-Quantity Scarcity* secara positif mempengaruhi *Perceived Social Status*.

Pengaruh *Limited-Quantity Scarcity* terhadap *Perceived Uniqueness*

Pada dasarnya, produk dengan pembatasan kuantitas menarik karena kelangkaan dan pasokan eksklusif dengan konsumen lain Gierl *et al.* (2008). Karena ketidakpastian dalam memperoleh produk LQS, membuat produk LQS menjadi lebih terbatas dan menjadikannya lebih unik dan mengekspresikan diri. Seperti yang dimiliki oleh produk LQS membantu konsumen untuk memuaskan keinginan mereka untuk meningkatkan citra diri mengingat pelanggan membutuhkan keunikan Chen & Sun, (2014). Konsumen memperkuat nilai akuisisi produk LQS berdasarkan teori kebutuhan akan keunikan. Chen & Sun (2014) mendefinisikan kebutuhan konsumen akan keunikan sebagai kebutuhan individu untuk menunjukkan diri mereka berbeda dari yang lain. Ketika seorang individu merasakan tingkat kesamaan yang tinggi dengan orang lain, citra diri individu tersebut terancam, sehingga individu tersebut secara moderat mengejar perbedaan mereka dengan orang lain. Dengan demikian, produk LQS membantu pemilik menunjukkan citra diri dan pencapaian keunikan diri mereka dibandingkan dengan konsumen lain (Miremadi *et al.*, 2011). Dengan demikian, saya mengajukan hipotesis H2 sebagai berikut:

H₂. *Limited-Quantity Scarcity* secara positif mempengaruhi *Perceived Uniqueness*.

Pengaruh *Limited-Quantity Scarcity* terhadap *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan adalah evaluasi utilitas keseluruhan dari pelanggan berdasarkan persepsi terhadap produk tertentu dan fungsi atau manfaat yang diberikan oleh produk

tersebut berdasarkan teori nilai subyektif Munnukka & Järvi (2012). Ketika konsumen memproses produk LQS, konsumen merasa persepsi diri mereka berbeda dengan persepsi orang lain di sekitarnya Jang *et al.* (2015). LQS mempromosikan perbandingan interpersonal yang melibatkan dua jenis utilitas pelanggan Chen & Sun, (2014) LQS menyebabkan konsumen mengevaluasi produk lebih bernilai, dan mengekspresikan lebih banyak utilitas fungsional dan hedonis daripada yang lain. Oleh karena itu, konsumen melebih-lebihkan nilai produk untuk menghasilkan nilai akuisisi yang dirasakan lebih tinggi karena produk LQS yang diinginkan konsumen adalah milik mereka. Preferensi untuk produk yang memberi sinyal nilai telah diidentifikasi sebagai pendorong yang sangat penting untuk memiliki perilaku konsumen (Han *et al.*, 2010). Dengan demikian, saya mengajukan hipotesis H3 sebagai berikut:

H₃. *Limited-Quantity Scarcity* secara positif mempengaruhi *Perceived Value*.

Pengaruh *limited-quantity scarcity* terhadap *Perceived Social Status*

LTS didefinisikan sebagai waktu ketersediaan produk yang terbatas. Banyak peneliti yang percaya bahwa ketersediaan waktu yang terbatas akan menyebabkan konsumen memiliki emosi positif (seperti kebahagiaan dan kegembiraan) ketika mereka mendapatkan LTS pada periode deklarasi Ku *et al.* (2012). Status sosial yang dirasakan merupakan indikator kualitas yang tinggi atau menyampaikan rasa "menjadi orang yang terpilih" dalam orang mengharapkan kesuksesan dan kemuliaan ketika mereka merasa lebih unggul daripada orang lain Gierl & Huettl (2010). (Aggarwal *et al.*, 2011) Menganggap bahwa konsumsi status dimaksudkan untuk mendapatkan identitas atau gengsi sosial dengan memperoleh atau mengonsumsi barang karena kesibukan yang diekspresikan dalam pembelian dinyatakan sebagai superioritas seseorang. LTS membuat keinginan konsumen untuk mendapatkan produk LTS menjadi prioritas karena dapat meningkatkan status sosial yang mereka rasakan relatif terhadap orang lain di sekitar. Dengan demikian, saya mengajukan hipotesis H4 sebagai berikut:

H₄. *Limited-quantity scarcity* secara positif mempengaruhi *Perceived Social Status*.

Pengaruh *limited-quantity scarcity* terhadap *Perceived Uniqueness*

Konsumen menganggap bahwa mereka berbeda dengan orang lain yang memiliki keunikan yang tinggi dengan memproses produk yang memiliki waktu terbatas melalui upaya urgensi waktu berdasarkan teori keunikan Tian *et al.* (2001). Upaya ekstra dari urgensi waktu dalam periode deklarasi LTS mengekspresikan nilai waktu spesifik dari konsumen yang eksklusif bagi orang lain. Lebih lanjut, nilai epistemik adalah utilitas kognitif untuk membangkitkan penegasan diri konsumen Jang *et al.* (2015). Produk LTS membangkitkan afirmasi diri atau kepercayaan diri konsumen, memuaskan rasa pencapaian mereka untuk mengejar dan membuat mereka merasa bahwa dia istimewa Asshidin *et al.* (2016). Memperoleh produk LTS memberikan konsumen kemampuan untuk berprestasi, dan konsumen ingin memiliki produk untuk mengungkapkan keunikan yang mereka rasakan (Knight & Kim, 2007). Dengan demikian, kami mengajukan hipotesis H5 sebagai berikut:

H₅. *Limited-quantity scarcity* secara positif mempengaruhi *Perceived Uniqueness*.

Pengaruh *limited-quantity scarcity* terhadap *Perceived Value*

Apabila produk terbatas dalam waktu, konsumen khawatir bahwa mereka tidak dapat memperolehnya tepat waktu dan menyesal karena tidak dapat mengerahkan segala upaya Chiang *et al.* (2011). Risiko yang dirasakan menjadi lebih tinggi dalam dengan demikian,

konsumen menganggap bahwa membeli produk tersebut sekarang adalah hal yang berharga (Jang *et al.*, 2015). Dengan mendapatkan produk LTS, konsumen mengekspresikan gaya mercka, pembeli merasa bahwa mereka adalah individu, yang secara tidak langsung meningkatkan harga diri dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Dengan demikian, kami mengajukan hipotesis H6 sebagai berikut:

H₆. *Limited-Quantity Scarcity* secara positif mempengaruhi *Perceived Value*.

Pengaruh *Perceived Social Status* terhadap *Desirability*

Preferensi untuk produk yang menandakan status telah diidentifikasi sebagai pendorong yang sangat penting dalam perilaku konsumen (misalnya, keinginan untuk membeli produk atau niat beli) Han *et al.* (2010). Status sosial yang tinggi membuat individu merasa lebih unggul dan mengharapkan kesuksesan dibandingkan orang lain di sekitarnya. Melalui orang-orang yang menunjukkan status sosial yang tinggi, mereka merasa lebih unggul dari orang lain, dan mengharapkan kesuksesan dan kejayaan dalam sehingga, orang ingin menginginkan produk yang langka (Kim, 2018). Dengan demikian, kami mengajukan hipotesis H7 sebagai berikut:

H₇. *Perceived Social Status* secara positif mempengaruhi *Desirability*.

Pengaruh *Perceived Uniqueness* terhadap *Desirability*.

Tian *et al.* (2001) mendefinisikan kebutuhan konsumen akan keunikan dalam hal perilaku konsumen sebagai, "perilaku mengejar perbedaan relatif terhadap orang lain di sekitarnya melalui akuisisi, pemanfaatan, dan disposisi barang konsumen untuk meningkatkan citra diri dan citra sosial". Konsumen yang memiliki keinginan yang lebih tinggi terhadap produk langka ingin memuaskan keunikan yang mereka rasakan dan simbolisme eksklusif dengan memiliki produk tersebut a yang berorientasi pada tujuan Tian *et al.* (2001). Konsumen percaya bahwa nilai tersebut berasal dari pengolahan produk yang eksklusif dan langka, yang dimaksudkan untuk menekankan keunikan dan daya tarik pribadi dari orang lain Tynan *et al.* (2010). Keterbatasan komoditas membuat konsumen memamerkan keunikan mereka kepada orang lain karena kelangkaan, sehingga keinginan untuk membelinya pun meningkat Wu & Lee (2016). Konsumen berasumsi bahwa barang yang langka itu mahal dan unik; mereka percaya bahwa mereka dapat menarik perhatian orang lain dengan memproses produk melalui fokus promosi peraturan, sehingga keinginan meningkat (Knight & Kim, 2007). Dengan demikian, kami mengajukan hipotesis H8 sebagai berikut:

H₈. *Perceived Uniqueness* secara positif mempengaruhi *Desirability*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Desirability*.

Nilai yang dirasakan dari suatu produk adalah sejauh mana pelanggan menganggap produk tersebut berharga untuk didapatkan dalam kategori produk tertentu. Kebutuhan yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan konsumen menunjukkan bahwa pelanggan termotivasi untuk mendapatkan dan mempertahankan rasa penilaian dan nilai tertentu Wiedmann *et al.* (2009). Hal ini menjelaskan kebutuhan konsumen akan nilai yang dirasakan untuk mempengaruhi keinginan untuk membentuk gaya individu melalui pengejaran barang yang meningkatkan citra diri Smith & Colgate (2007). Hal ini membentuk suatu jenis siklus positif untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen setelah pengulangan dan kemudian meningkatkan keinginan dengan memperkuat citra diri yang positif. (Wiedmann *et al.*, 2009) menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen akan akuisisi adalah bahwa konsumen mengejar

kepemilikan kepada orang lain di sekitarnya. Hal ini menciptakan makna khusus bagi mereka dan selanjutnya mempengaruhi keinginan. Dengan demikian, kami mengajukan hipotesis H9 sebagai berikut:

H₉. *Perceived Value* secara positif mempengaruhi *Desirability*

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pendekatan numerik secara sistematis dan objektif (Creswell, 2018). Penelitian ini menganalisis pengaruh *limited-quantity scarcity* dan *limited-time scarcity* terhadap *desirability* tiket konser K-Pop pada Generasi Z di Indonesia dengan melibatkan variabel mediasi berupa *perceived social status*, *perceived uniqueness*, dan *perceived value*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Indonesia yang memiliki keinginan membeli tiket konser K-Pop, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria berusia 18–27 tahun, mengetahui atau mengikuti musik K-Pop, berdomisili di Indonesia, dan memiliki minat membeli tiket konser K-Pop. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2020), yaitu 5–10 kali jumlah indikator, sehingga dari 30 indikator diperoleh sampel ideal sebanyak 150–300 responden. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui SmartPLS 4 dengan tahapan evaluasi *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi *inner model* melalui nilai *R-square*, *Q-square*, dan uji hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* dengan kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Objek dalam penelitian ini adalah tiket konser K-Pop yang diminati oleh Generasi Z di Indonesia, dengan fokus pada bagaimana fenomena *scarcity marketing* dalam bentuk *limited-quantity scarcity* (keterbatasan jumlah tiket) dan *limited-time scarcity* (keterbatasan waktu pembelian) memengaruhi tingkat *desirability* (keinginan untuk memiliki atau membeli tiket konser). Tiket konser K-Pop dipilih karena memiliki karakteristik unik berupa jumlah tiket yang terbatas dan periode penjualan yang singkat, yang dalam praktiknya sering memunculkan fenomena “war tiket” ketika penggemar bersaing memperoleh tiket dalam waktu terbatas. Kondisi tersebut menciptakan persepsi kelangkaan yang dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan pembelian. Berdasarkan data responden, mayoritas telah mengenal K-Pop selama lebih dari tiga tahun dan memiliki minat tinggi terhadap konser K-Pop, meskipun tidak seluruhnya berhasil membeli tiket. Hal ini menunjukkan bahwa tiket konser tidak hanya dipandang sebagai produk, tetapi juga memiliki nilai emosional, sosial, dan pengalaman bagi penggemar. Relevansi objek penelitian ini semakin kuat seiring meningkatnya penyelenggaraan konser K-Pop di Indonesia yang diiringi permintaan tinggi, namun tidak selalu sebanding dengan ketersediaan tiket, sehingga memperkuat efek kelangkaan yang menjadi fokus penelitian ini.

Deskripsi Responden

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 168 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, pendapatan/uang saku bulanan, serta pengalaman dalam mengikuti musik K-Pop. Karakteristik responden dalam penelitian ini yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, dan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	23,8%
	Perempuan	128	76,2%
Usia	< 18 tahun	1	0,6%
	19–21 tahun	61	36,3%
	22–24 tahun	70	41,7%
	25–27 tahun	36	21,4%
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat ke bawah	72	42,5%
	Diploma	16	9,5%
	Sarjana	68	40,5%
	Master atau lebih tinggi	12	7,1%
Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/ Mahasiswa	105	62,5%
	Pegawai negeri/ swasta	25	14,9%
	Wiraswasta/ Pengusaha	28	16,7%
	Ibu rumah tangga	6	3,6%
	Tidak bekerja/ Pensiun	2	1,2%
	Magang	1	0,6%
	Freelancer	1	0,6%
Domisili	Jabodetabek & Jawa Barat	57	33,9%
	Jawa Tengah	45	26,8%
	Jawa Timur	15	8,9%
	Sumatera	9	5,4%
	Sulawesi	8	4,8%
	Bali	7	4,2%
	NTT–NTB	7	4,2%
	Kalimantan	7	4,2%
	Maluku	7	4,2%
	Papua	6	3,6%
Pendapatan/ Uang Saku Bulanan	< Rp1.000.000	34	20,2%
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	67	39,9%
	Rp3.000.000–Rp5.000.000	34	20,2%
	> Rp5.000.000	23	13,7%
	Tidak memiliki penghasilan pribadi	10	6,0%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 128 responden (76,2%), berada pada rentang usia 22–24 tahun sebanyak 70 responden (41,7%), memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat ke bawah sebanyak 72 responden (42,5%), serta berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 105 responden (62,5%). Dari sisi domisili, sebagian besar responden berasal dari wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat sebanyak 57 responden (33,9%), diikuti Jawa Tengah sebanyak 45 responden (26,8%). Sementara itu, mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku bulanan sebesar Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 67 responden (39,9%). Temuan ini

menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Generasi Z perempuan yang masih berada dalam masa pendidikan dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah, sehingga relevan dengan konteks penelitian mengenai keinginan membeli tiket konser K-Pop yang erat kaitannya dengan preferensi hiburan, keterbatasan finansial, serta fenomena *scarcity marketing*.

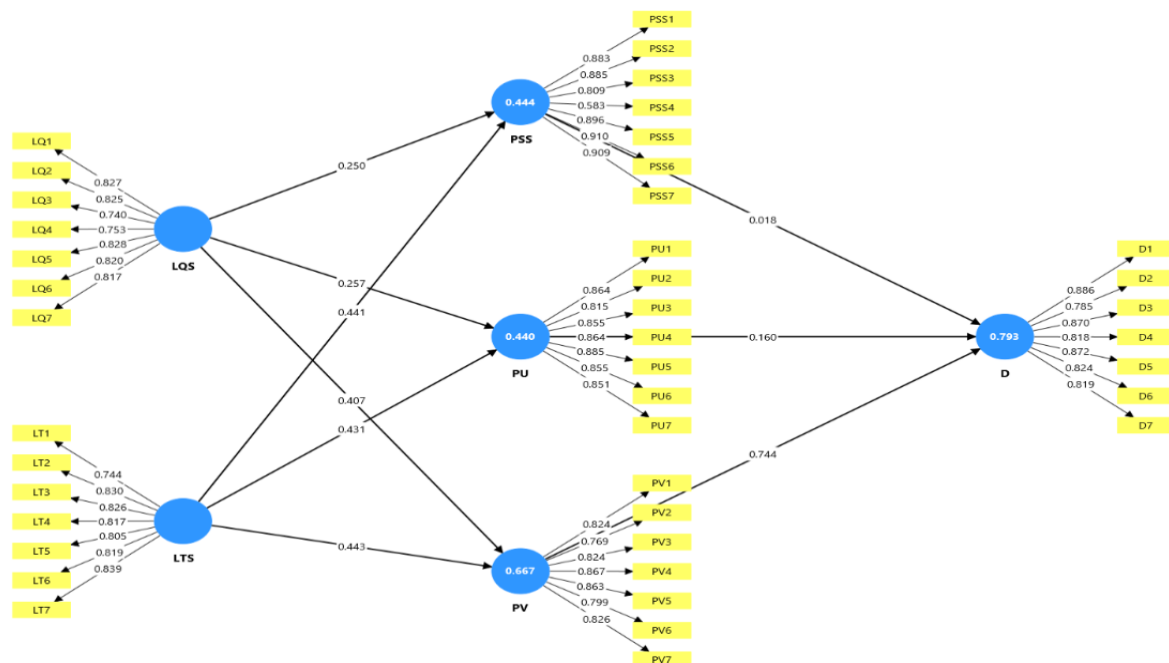
Deskripsi Data Variabel

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap setiap konstruk yang diteliti. Limited quantity scarcity memiliki mean 4,0119–4,2143, menunjukkan tingginya kesadaran responden terhadap keterbatasan jumlah tiket. Limited time scarcity memiliki mean 4,1667–4,2381, yang mencerminkan adanya rasa urgensi akibat batas waktu pembelian. Perceived social status berada pada rentang mean 4,0357–4,2024, yang menunjukkan bahwa kepemilikan tiket dipandang dapat meningkatkan pengakuan sosial. Perceived value memiliki mean tertinggi yaitu 4,2262–4,2679, menandakan bahwa responden menilai tiket konser sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, desirability juga berada pada kategori tinggi dengan mean 4,2798–4,3095, yang menunjukkan tingginya keinginan Generasi Z di Indonesia untuk membeli tiket konser K-Pop. Secara keseluruhan, dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju memperkuat temuan bahwa persepsi kelangkaan dan nilai mendorong keinginan pembelian tiket konser.

Hasil Analisis

Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Pengukuran outer model terlihat pada gambar 2 berikut



Gambar 2. Outer Model

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Outer Loadings

Hasil pengujian outer loading pada masing-masing indikator penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	Desirability (Y)	Limited- Quantity Scarcity (X1)	Limited- quantity scarcity (X2)	Perceived Social Status (Z1)	Perceived Uniqueness (Z2)	Perceived Value (Z3)
D1	0.886					
D2	0.785					
D3	0.870					
D4	0.818					
D5	0.872					
D6	0.824					
D7	0.819					
LQ1		0.827				
LQ2		0.825				
LQ3		0.740				
LQ4		0.753				
LQ5		0.828				
LQ6		0.820				
LQ7		0.817				
LT1			0.744			
LT2			0.830			
LT3			0.826			
LT4			0.817			
LT5			0.805			
LT6			0.819			
LT7			0.839			
PSS1				0.883		
PSS2				0.885		
PSS3				0.809		
PSS4				0.583		
PSS5				0.896		
PSS6				0.910		
PSS7				0.909		
PU1					0.864	
PU2					0.815	
PU3					0.855	
PU4					0.864	
PU5					0.885	
PU6					0.855	
PU7					0.851	
PV1						0.824
PV2						0.769
PV3						0.824
PV4						0.867
PV5						0.863
PV6						0.799
PV7						0.826

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil *outer loading* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0,70 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel *Desirability* memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,785–0,886, *limited quantity scarcity* sebesar 0,740–0,828, dan *limited time scarcity* sebesar 0,744–0,839, yang menunjukkan seluruh indikator dinyatakan valid. Pada variabel *Perceived Social Status*, nilai *outer loading* berada pada rentang 0,583–0,910, di mana terdapat satu indikator di bawah 0,70 yaitu 0,583, namun masih dapat diterima karena melebihi batas minimum 0,50. Selain itu, variabel *Perceived Uniqueness* memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,815–0,885 dan variabel *Perceived Value* sebesar 0,769–0,867, yang juga menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Average Variance Extracted (AVE)

Hasil pengujian nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)			
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)		Keterangan
Desirability	0.705		Valid
Limited-Quantity Scarcity	0.644		Valid
Limited-quantity scarcity	0.659		Valid
Perceived Social Status	0.716		Valid
Perceived Uniqueness	0.732		Valid
Perceived Value	0.681		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE pada masing-masing variabel, yaitu *Desirability* (0,705), *Limited-Quantity Scarcity* (0,644), *limited-quantity scarcity* (0,659), *Perceived Social Status* (0,716), *Perceived Uniqueness* (0,732), dan *Perceived Value* (0,681), menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas yang meliputi nilai Cronbach's alpha dan composite reliability pada masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Uji Reabilitas		
	Cronbach's alpha	Composite reliability
Desirability	0.930	0.944
Limited-Quantity Scarcity	0.907	0.927
Limited-quantity scarcity	0.914	0.931
Perceived Social Status	0.930	0.946
Perceived Uniqueness	0.939	0.950
Perceived Value	0.922	0.937

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator mampu mengukur konstruk secara konsisten dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada masing-masing indikator dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

	VIF
D1	3.548
D2	2.532
D3	3.273
D4	2.826
D5	3.299
D6	2.620
D7	2.853
LQ1	2.433
LQ2	2.587
LQ3	1.702
LQ4	1.892
LQ5	2.496
LQ6	2.418
LQ7	2.267
LT1	1.881
LT2	3.147
LT3	2.396
LT4	2.434
LT5	2.961
LT6	2.314
LT7	2.790
PSS1	4.121
PSS2	3.635
PSS3	2.482
PSS4	1.289
PSS5	4.233
PSS6	4.395
PSS7	4.543
PU1	3.055
PU2	2.560
PU3	3.142
PU4	3.446
PU5	3.475
PU6	3.066
PU7	2.944
PV1	2.586
PV2	2.218
PV3	2.603
PV4	2.994
PV5	3.026
PV6	2.190
PV7	2.453

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai di bawah batas umum 5, sehingga dapat disimpulkan

bahwa model penelitian terbebas dari masalah multikolinearitas. Variabel *Desirability* memiliki nilai VIF berkisar antara 2,532–3,548, *Limited-Quantity Scarcity* sebesar 1,702–2,587, *Limited-Time Scarcity* sebesar 1,881–3,147, *Perceived Social Status* sebesar 1,289–4,543, *Perceived Uniqueness* sebesar 2,560–3,475, serta *Perceived Value* sebesar 2,190–3,026. Meskipun variabel *Perceived Social Status* memiliki nilai VIF relatif lebih tinggi dibanding variabel lainnya, seluruh nilainya tetap berada dalam batas yang dapat diterima. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan tidak memiliki korelasi yang berlebihan dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Evaluasi Inner Model

Analisis Coefficient Determination (R^2)

R-Square atau koefisien determinasi adalah indikator yang menunjukkan seberapa besar variasi dari konstruk endogen dapat diuraikan oleh konstruk-konstruk eksogen yang mempengaruhinya. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dan adjusted R^2 pada masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Coefficient Determination (R^2)		
	R-square	R-square adjusted
Desirability	0.793	0.789
Perceived Social Status	0.444	0.438
Perceived Uniqueness	0.440	0.433
Perceived Value	0.667	0.663

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian *R-square*, variabel *Desirability* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,793 (*adjusted R-square* 0,789), yang menunjukkan bahwa 79,3% variasi *Desirability* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 20,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian sehingga termasuk kategori kuat. Variabel *Perceived Value* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,667 (*adjusted R-square* 0,663), yang berarti 66,7% variansnya dapat dijelaskan oleh model dan tergolong cukup kuat. Sementara itu, variabel *Perceived Social Status* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,444 (*adjusted R-square* 0,438) dan variabel *Perceived Uniqueness* sebesar 0,440 (*adjusted R-square* 0,433), yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu dijelaskan oleh model sebesar 44,4% dan 44,0%, sehingga termasuk kategori moderat. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen, terutama pada variabel *Desirability* dan *Perceived Value*.

Uji Kebaikan (Goodness of Fit)

Pengujian kelayakan model dalam penelitian ini dilakukan menggunakan nilai Q-square (Q^2) untuk mengukur kemampuan prediktif model. Nilai Q-square dihitung berdasarkan nilai R-square dari variabel endogen dalam model penelitian.

Perhitungan Q-square dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \times (1 - R^2_3) \times (1 - R^2_4)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,793) \times (1 - 0,444) \times (1 - 0,440) \times (1 - 0,667)] \\
 &= 1 - (0,207 \times 0,556 \times 0,560 \times 0,333) \\
 &= 1 - 0,0215
 \end{aligned}$$

= 0,978

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Q-square sebesar 0,978. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik, di mana sebesar 97,8% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 2,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat goodness of fit yang sangat baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Hasil pengujian bootstrapping untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. *Bootsrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Limited-Quantity Scarcity -> Perceived Social Status	0.250	0.258	0.133	1.882	0.030
Limited-Quantity Scarcity -> Perceived Uniqueness	0.257	0.265	0.131	1.963	0.025
Limited-Quantity Scarcity -> Perceived Value	0.407	0.416	0.126	3.218	0.001
Limited-quantity scarcity -> Perceived Social Status	0.441	0.436	0.132	3.351	0.000
Limited-quantity scarcity -> Perceived Uniqueness	0.431	0.428	0.138	3.120	0.001
Limited-quantity scarcity -> Perceived Value	0.443	0.435	0.126	3.530	0.000
Perceived Social Status -> Desirability	0.018	0.023	0.087	0.209	0.417
Perceived Uniqueness -> Desirability	0.160	0.157	0.107	1.496	0.067
Perceived Value -> Desirability	0.744	0.741	0.073	10.138	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *limited-quantity scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived social status* ($\beta=0,250$; $T=1,882$; $p=0,030$), *perceived uniqueness* ($\beta=0,257$; $T=1,963$; $p=0,025$), dan *perceived value* ($\beta=0,407$; $T=3,218$; $p=0,001$), sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Selanjutnya, *limited-time scarcity* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived social status* ($\beta=0,441$; $T=3,351$; $p=0,000$), *perceived uniqueness* ($\beta=0,431$; $T=3,120$; $p=0,001$), dan *perceived value* ($\beta=0,443$; $T=3,530$; $p=0,000$), sehingga H4, H5, dan H6 diterima. Namun, *perceived social status* tidak berpengaruh signifikan terhadap *desirability* ($\beta=0,018$; $T=0,209$; $p=0,417$) dan *perceived uniqueness* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *desirability* ($\beta=0,160$; $T=1,496$; $p=0,067$), sehingga H7 dan H8 ditolak. Sementara itu, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan paling kuat terhadap *desirability* ($\beta=0,744$; $T=10,138$; $p=0,000$), sehingga H9 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi kelangkaan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap status sosial, keunikan, dan nilai produk, tetapi hanya persepsi nilai yang secara signifikan mendorong keinginan konsumen untuk memiliki tiket konser K-Pop.

Pembahasan

Pengaruh *Limited-Quantity Scarcity* terhadap *Perceived Social Status*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited-Quantity Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Social Status* ($t = 1,882$; $p = 0,030$). Hal ini berarti semakin tinggi persepsi keterbatasan jumlah tiket, maka semakin tinggi persepsi status sosial yang dirasakan oleh konsumen.

Namun, nilai t -statistic yang mendekati batas minimum menunjukkan bahwa pengaruh ini tergolong lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa keterbatasan jumlah memang dapat meningkatkan kesan eksklusivitas, namun bukan faktor utama dalam membentuk status sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2021) yang menyatakan bahwa kelangkaan jumlah dapat meningkatkan persepsi status sosial melalui kesan eksklusivitas.

Pengaruh *Limited-Quantity Scarcity* terhadap *Perceived Uniqueness*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Limited-Quantity Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Uniqueness* ($t = 1,963$; $p = 0,025$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin terbatas jumlah tiket, maka semakin tinggi persepsi keunikan yang dirasakan oleh konsumen. Meskipun signifikan, pengaruh ini tergolong lemah, yang menunjukkan bahwa kelangkaan jumlah hanya sebagian berkontribusi dalam menciptakan rasa berbeda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nafarin & Oktavio (2021) yang menyatakan bahwa kelangkaan produk dapat meningkatkan persepsi keunikan konsumen.

Pengaruh *Limited-Quantity Scarcity* terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited-Quantity Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* ($t = 3,218$; $p = 0,001$). Hal ini berarti semakin tinggi keterbatasan jumlah tiket, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Pengaruh ini tergolong kuat, yang menunjukkan bahwa kelangkaan jumlah lebih efektif dalam meningkatkan nilai dibandingkan aspek psikologis lainnya. Temuan ini sejalan dengan teori *subjective value* serta penelitian Chen et al. (2021) yang menyatakan bahwa produk langka cenderung dinilai lebih berharga oleh konsumen.

Pengaruh *Limited-quantity scarcity* terhadap *Perceived Social Status*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *limited-quantity scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Social Status* ($t = 3,351$; $p = 0,000$). Hal ini berarti semakin terbatas waktu pembelian tiket, maka semakin tinggi persepsi status sosial yang dirasakan. Pengaruh ini tergolong kuat, yang menunjukkan bahwa tekanan waktu lebih efektif dibandingkan keterbatasan jumlah dalam meningkatkan status sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2021) yang menyatakan bahwa kelangkaan waktu meningkatkan persepsi eksklusivitas dan status sosial.

Pengaruh *Limited-quantity scarcity* terhadap *Perceived Uniqueness*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *limited-quantity scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Uniqueness* ($t = 3,120$; $p = 0,001$). Hal ini berarti keterbatasan waktu meningkatkan persepsi keunikan konsumen. Pengaruh ini tergolong kuat karena pengalaman memperoleh tiket dalam waktu terbatas memberikan kesan eksklusif dan berbeda dari orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2021) yang

menyatakan bahwa *limited-quantity scarcity* dapat meningkatkan persepsi keunikan melalui pengalaman eksklusif dalam memperoleh produk.

Pengaruh *Limited-quantity scarcity* terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *limited-quantity scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* ($t = 3,530$; $p = 0,000$). Hal ini berarti semakin tinggi tekanan waktu dalam pembelian tiket, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Pengaruh ini tergolong kuat dan menunjukkan bahwa keterbatasan waktu menciptakan urgensi serta *fear of missing out (FOMO)*, yang membuat konsumen menilai tiket sebagai sesuatu yang lebih berharga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2021) yang menyatakan bahwa *limited-quantity scarcity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh Jang et al. (2015) yang menyatakan bahwa keterbatasan waktu meningkatkan nilai yang dirasakan karena kesempatan yang terbatas dianggap lebih bernilai oleh konsumen.

Pengaruh *Perceived Social Status* terhadap *Desirability*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Social Status* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Desirability* ($t = 0,209$; $p = 0,417$). Hal ini menunjukkan bahwa status sosial bukan faktor utama dalam mendorong keinginan membeli tiket konser. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Han et al. (2010) yang menyatakan bahwa status sosial merupakan pendorong penting dalam konsumsi simbolik. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik Generasi Z yang lebih berorientasi pada pengalaman dibandingkan citra sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived social status* tidak berpengaruh terhadap *desirability*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian tiket konser K-Pop, konsumen tidak menjadikan status sosial sebagai pertimbangan utama dalam meningkatkan keinginan membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Barton, 2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel psikologis dalam *scarcity marketing* tidak selalu konsisten, melainkan bergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen. Selain itu, dalam beberapa kondisi, perbandingan sosial justru dapat melemahkan niat pembelian karena individu tidak selalu terdorong untuk menunjukkan status sosial melalui konsumsi.

Pengaruh *Perceived Uniqueness* terhadap *Desirability*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Uniqueness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Desirability* ($t = 1,496$; $p = 0,067$). Hal ini berarti keunikan tidak menjadi faktor utama dalam meningkatkan keinginan membeli tiket konser. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Tian et al. (2001) yang menyatakan bahwa kebutuhan akan keunikan dapat meningkatkan keinginan memiliki produk. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam konteks konser K-Pop, keunikan kalah penting dibandingkan nilai yang dirasakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived uniqueness* tidak berpengaruh terhadap *desirability*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu terdorong untuk membeli tiket konser K-Pop demi memenuhi kebutuhan akan keunikan. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Abdrabbo et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kebutuhan akan keunikan tidak selalu meningkatkan niat pembelian, terutama ketika bertentangan dengan kebutuhan akan penerimaan sosial.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Desirability*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Desirability* ($t = 10,138$; $p = 0,000$). Hal ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keinginan untuk membeli tiket konser. Pengaruh ini sangat kuat dan menjadi faktor paling dominan dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh pertimbangan nilai dibandingkan status sosial maupun keunikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2021) serta Tynan et al. (2010) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* merupakan determinan utama dalam meningkatkan *Desirability* atau minat beli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *limited-quantity scarcity* dan *limited-time scarcity* terhadap *desirability* tiket konser K-Pop pada Generasi Z di Indonesia dengan mediasi *perceived social status*, *perceived uniqueness*, dan *perceived value*, dapat disimpulkan bahwa kedua bentuk *scarcity marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketiga variabel mediasi tersebut. Namun, hanya *perceived value* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *desirability* serta menjadi faktor paling dominan, sedangkan *perceived social status* dan *perceived uniqueness* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keinginan Generasi Z untuk membeli tiket konser K-Pop lebih didorong oleh nilai dan manfaat yang dirasakan dibandingkan faktor status sosial maupun keunikan. Secara keseluruhan, strategi kelangkaan efektif meningkatkan *desirability* terutama melalui peningkatan *perceived value*. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada Generasi Z di Indonesia, objek tiket konser K-Pop, penggunaan variabel mediasi yang terbatas, pengumpulan data melalui kuesioner daring yang berpotensi menimbulkan bias, serta dominasi responden pelajar/mahasiswa dengan pendapatan menengah ke bawah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *fear of missing out* (FOMO), *fan engagement*, atau *emotional attachment*, memperluas objek penelitian ke industri lain, serta menggunakan sampel yang lebih beragam. Bagi praktisi, khususnya promotor konser dan industri hiburan, strategi *limited-quantity scarcity* dan *limited-time scarcity* tetap relevan diterapkan, namun perlu dioptimalkan dengan menekankan peningkatan *perceived value* melalui kualitas acara, pengalaman, dan nilai emosional agar mampu menciptakan urgensi tanpa memunculkan persepsi negatif konsumen.

5. REFERENCES

- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). *Scarcity messages: A consumer competition perspective*. In *Journal of Advertising* (Vol. 40, Number 3, pp. 19–30). <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Asri Suratmi. (2023). *Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023*. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(1), 303–317. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i1.870>

- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). *Consumer Attitude and Uniqueness towards International Products*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 632–638. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00077-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00077-0)
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). *Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions*. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Broeder, P., & Wentink, E. (2022). *Limited-quantity scarcity and competitive arousal in E-commerce*. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2098360>
- Chen, H. J., & Sun, T. H. (2014). *Clarifying the impact of product scarcity and Perceived Uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 232–249. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2013-0084>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2021c). *The drivers of Desirability in scarcity marketing*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 924–944. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0187>
- Chiang, C., Lin, C. S., & Chin, S. P. (2011). *Optimizing time limits for maximum sales response in Internet shopping promotions*. *Expert Systems with Applications*, 38(1), 520–526. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.06.094>
- Cialdini, R. B. (2009). *The Psychology of Persuasion*.
- Cresswell, J. W., & Cresswell J. David. (2018). *Research design Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.).
- Dinisari, M. C. (2022, November 16). *Tiket Konser Blackpink Born Pink di Jakarta, Sold Out dalam 15 Menit*. *BisnisStyle*.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). *Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption*. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). *Scarcity effects on sales volume in retail*. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45–61. <https://doi.org/10.1080/09593960701778077>
- Gusti, I., Jayanti, N., Komang, I., Wirawan, A., Susanthi, N. L., Wayan, N., & Sujayanthi, M. (2022). *Korean Pop (K-Pop) Culture Phenomenon On The Behavior Of Indonesian Society*. *Journal of Art, Film, Television, Animation, Games and Technology*, 1(1), 44–50.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition* (4th ed.).
- Hair Jr et al. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue July).
- Hamilton, R. W., & Shaheen Hosany, A. R. (2023). *On the strategic use of product scarcity in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(6), 1203–1213.

<https://doi.org/10.1007/s11747-023-00976-w>

- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). *Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*. *Journal of Marketing*, 74, 15–30.
- Hapsari, K. I., & Putri, D. M. (2015). *Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Dalam Sudut Pandang Generasi Z Pada Pembelian Tiket Konser Online Idol K-Pop*. 42–47.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 56–60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- Irhamni, M. A. F. (2024, November 16). Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia.
- Ivanic, A. S., Overbeck, J. R., & Nunes, J. C. (2011). *Status, race, and money: The impact of racial hierarchy on willingness to pay*. *Psychological Science*, 22(12), 1557–1566. <https://doi.org/10.1177/0956797611419519>
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015b). *Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations*. *Psychology and Marketing*, 32(10), 989–1001. <https://doi.org/10.1002/mar.20836>
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.
- Kim, J., & Kwon, S. H. (2022). *K-Pop's Global Success and Its Innovative Production System. Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su141711101>
- Kim, Y. (2018). *Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption*. *Psychology and Marketing*, 35(4), 283–293. <https://doi.org/10.1002/mar.21086>
- Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). *Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270–280. <https://doi.org/10.1108/13612020710751428>
- Ku, H. H., Kuo, C. C., & Kuo, T. W. (2012). *The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers*. *Psychology and Marketing*, 29(8), 541–548. <https://doi.org/10.1002/mar.20541>
- Marliana Susianti, O. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18. <https://doi.org/10.37728/jpr.v9i1.1066>
- Mazali, R., & Rodrigues-Neto, J. A. (2013). Dress to impress: Brands as status symbols. *Games and Economic Behavior*, 82, 103–131. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2013.06.009>
- Menawati, R. S., & Putri, A. K. (2023). *Representation of Popular Korean Culture (K-POP) Industrial Identity through A Virtual Ethnographic Approach*. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(3), 424–439. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3903-22>
- Miremadi, A., Fotoohi, H., Sadeh, F., Tabrizi, F., & Javidigholipourmashhad, K. (2011). *The Possible Effects of Need for Uniqueness's Dimensions on Luxury Brands: Case of Iran and UAE*. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p151>

- Munnukka, J., & Järvi, P. (2012). *The price-category effect and the formation of customer value of high-tech products*. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 293–301. <https://doi.org/10.1108/07363761211237362>
- Nafarin, L., & Oktavio, A. (2021b). *Scarcity Marketing to Perceived Uniqueness and Desirability Users of the Food Delivery Service Indonesia Application*. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(3), 483–494. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.03>
- Nugra, R. (2025, June 19). Tiket Konser G Dragon di Jakarta Ludes Bersih, All Show Sold Out. *Konteks.Co.Id*.
- Parc, J. (2020). *The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop*. 1–16.
- Phau, I., Akintimehin, O. O., & Lee, S. (2022). *Investigating consumers' brand Desirability for upcycled luxury brands*. *Strategic Change*, 31(5), 523–531. <https://doi.org/10.1002/jsc.2523>
- Ravita, R. (2022, September 22). *Sold Out atau Gaib, Tiket Konser The Link NCT 127 Indonesia Langsung Sold Out Artikel ini sudah tayang di tvonenews.com pada hari Kamis, 22 September 2022 - 16:57 WIB Judul Artikel : Sold Out atau Gaib, Tiket Konser The Link NCT 127 Indonesia Langsung Sol*.
- Robinson, S. G., Brady, M. K., Lemon, K. N., & Giebelhausen, M. (2016). *Less of this one? I'll take it: New insights on the influence of shelf-based scarcity*. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 961–965. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.005>
- Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023). *The effects of masstige on loss of scarcity and behavioral intentions for traditional luxury consumers*. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113490>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan Gedung Asrama M AN 1 Tulehu Maluku Tengah. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1).
- Sehangunaung, A. A., & Mandey, S. L. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Roring. 1 Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Su, J. (2016). *Consumer 's Symbol-consumption and Brand Management*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies*, 5(3), 110–116.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). *Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness*. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>

- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). *Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation*. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). *Co-creating value for luxury brands*. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). *Value-based segmentation of luxury consumption behavior*. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wonsok, J., & Moonsup, H. (2023). *behavioral sciences Framing on Ticket Availability Perceptions in the Secondary Ticket Market*.
- Wu, L., & Lee, C. (2016). *Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior*. *Journal of Retailing*, 92(4), 486–499. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.001>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). *How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment*. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Zajac, E. J., & Olsen, C. P. (1993). *From Transaction Cost To Transactional Value Analysis: Implications for the Study of Interorganizational Strategies**. *Journal of Management Studies*, 30(1), 131–145. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1993.tb0029>