

PENGARUH *PERCEIVED UNCERTAINTY* TERHADAP *IMPULSE PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *CURIOSITY* DAN MODERASI *PERCEIVED LUCK* (STUDI PADA PRODUK *BLIND BOX* POP MART)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

MARIA GABRIELA PENGAN

220326953

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED UNCERTAINTY* TERHADAP *IMPULSE PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *CURIOSITY* DAN MODERASI *PERCEIVED LUCK* (STUDI PADA PRODUK *BLIND BOX POP MART*)

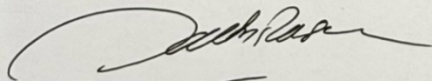
Disusun Oleh:

MARIA GABRIELA PENGAN

220326953

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, S.E., MBA

13 Mei 2026

SKRIPSI

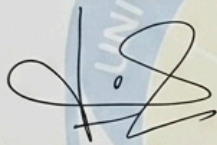
PENGARUH *PERCEIVED UNCERTAINTY* TERHADAP *IMPULSE PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *CURIOSITY* DAN MODERASI *PERCEIVED LUCK* (STUDI PADA PRODUK *BLIND BOX POP MART*)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
MARIA GABRIELA PENGAN
NPM: 220326953

Telah dipertaruhkan di depan Panitia Penguji pada tanggal 12 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

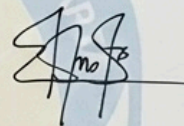
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



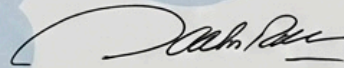
Api Adyantari, S.A., MBA

Anggota Panitia Penguji



Raden Agoeng Bhimasta., S.Kom., MM

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, S.E., MBA

Yogyakarta, 12 Juni 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E, M.Se.IB, Ph.D.

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi berjudul :

PENGARUH *PERCEIVED UNCERTAINTY* TERHADAP *IMPULSE PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *CURIOSITY* DAN MODERASI *PERCEIVED LUCK* (STUDI PADA PRODUK *BLIND BOX POP MART*)

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ini merupakan hasil pekerjaan saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan yang bersumber baik baik secara langsung maupun tidak langsung, dari pemikiran atau tulisan orang lain telah saya cantumkan secara tertulis dalam naskah skripsi ini, baik dalam catatan kaki maupun daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa terdapat unsur plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar akademik beserta ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal, dan saya bersedia mengembalikannya kepada instansi yang bersangkutan.

Yogyakarta, 14 Mei 2026

yang menyatakan,



Maria Gabriela Pengan

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, bimbingan, perlindungan, dan pengharapan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Perceived Uncertainty* terhadap *Impulse Purchase Intention* Melalui Mediasi *Curiosity* dan Moderasi *Perceived Luck* (Studi Pada Produk *Blind Box Pop Mart*)** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Meski demikian, penulis telah mencurahkan upaya terbaik demi merampungkan seluruh rangkaian penelitian ini. Disadari pula bahwa keberhasilan penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang memberikan berkat, rahmat, kekuatan dan terang Roh Kudus, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Kepada Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini, serta memberikan nasihat dan wawasan yang sangat berharga dari tahap awal hingga tahap akhir penyelesaian skripsi ini.
3. Penulis persembahkan skripsi ini kepada alm. Bapak Yohanes Bernardus Pengan, yang telah berbahagia di Surga. Terima kasih untuk segala bentuk cinta kasih dan perhatian yang diberikan kepada penulis. Meskipun kehadiran fisikmu tidak lagi menyertai hidup ini, tetapi semangat, cinta dan kenangan bersama mu menjadi motivasi dalam perjuangan penulis menuntut ilmu dan meraih gelar sarjana ini, kiranya penulis bisa membuatmu bangga di tempatmu yang baru.
4. Teruntuk Mama tercinta Ni Ketut Lidiantari, sosok wanita luar biasa yang menjadi pilar utama dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada pernah henti. Terima kasih telah menjadi *super mom* yang mampu mengatasi segala rintangan dan situasi kehidupan yang sulit dengan penuh ketegaran meskipun tanpa sosok suami di sisi Mama. Tanpa kehadiran, doa, dan cinta tulus Mama, langkah penulis mungkin tidak akan sampai sejauh ini. Terima kasih telah menjadi Mama yang teramat baik, semoga Mama sehat dan bahagia selalu.

5. Kepada I Kadek Wikra Agastia Kenan, penyemangat terbesar yang kehadirannya sangat berarti bagi penulis. Terima kasih telah senantiasa ada, baik dalam suka maupun duka, serta tidak henti-hentinya memberikan dukungan luar biasa, baik berupa tenaga, pikiran, materi, maupun moril. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan berkontribusi besar dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih pula karena telah menjadi pendengar serta penasihat yang baik, dan senantiasa memberikan semangat agar penulis tidak pantang menyerah dalam menghadapi segala tantangan.
6. Terima kasih penulis sampaikan kepada Evelyn, Cecil, Michelle, Ririn, dan Valen, teman-teman seperjuangan selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa. Terima kasih telah berbagi kebahagiaan maupun kesedihan selama masa perkuliahan, serta untuk setiap dukungan, tawa, dan cerita yang membuat hari-hari penulis terasa lebih berarti. Meskipun nantinya akan kembali ke kota masing-masing, penulis berharap persahabatan ini akan tetap terjaga.
7. Terakhir, apresiasi yang setulus-tulusnya penulis tujukan kepada diri sendiri, Maria Gabriela Pengan. Terima kasih telah berjuang dengan sangat hebat, tetap bertahan, dan memilih untuk tidak menyerah meskipun harus melewati berbagai rintangan di tengah proses ini. Terima kasih atas rasa tanggung jawab dan kerja keras yang telah dicurahkan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Gelar ini adalah bukti nyata atas kekuatan dan keteguhan hatimu

Akhir kata, penulis menyadari masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu apabila terdapat kritik dan saran yang membangun penelitian ini menjadi lebih baik, maka dengan penuh kerendahan hati akan diterima oleh penulis.

Yogyakarta, 14 Mei 2026



Maria Gabriela Pengan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	13
2.1.2 <i>Perceived Uncertainty</i>	14
2.1.3 <i>Curiosity</i>	15
2.1.4 <i>Perceived Luck</i>	16
2.1.5 <i>Impulse Purchase Intention</i>	17
2.2 Penelitian terdahulu	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	29
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Uncertainty</i> terhadap <i>Impulse Purchase Intention</i>	29
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Uncertainty</i> terhadap <i>Curiosity</i>	31
2.3.3 Pengaruh <i>Curiosity</i> terhadap <i>Impulse Purchase Intention</i>	32
2.3.4 Peran Mediasi <i>Curiosity</i> dalam Hubungan <i>Perceived Uncertainty</i> dan <i>Impulse Purchase Intention</i>	33
2.3.5 Peran Moderasi <i>Perceived Luck</i> dalam Hubungan <i>Perceived Uncertainty</i> dan <i>Impulse Purchase Intention</i>	35
2.4 Kerangka Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40

3.4 Definisi Operasional	42
3.5 Skala Pengukuran.....	46
3.6 Pengumpulan Data	47
3.7 <i>Face Validity</i>	48
3.8 Metode Analisis Data.....	49
3.8.1 Stastistik Deskriptif.....	49
3.8.2 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	50
3.8.3 Mediasi.....	59
3.8.4 Moderasi	60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Filter Responden	62
4.2 Demografi Responden	65
4.3 Statistik Deskriptif	68
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Uncertainty</i>	68
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Curiosity</i>	70
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Luck</i>	72
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Purchase Intention</i>	74
4.4 Analisis Data.....	76
4.4.1 <i>Outer Model</i>	76
4.4.2 <i>Inner Model</i>	85
4.5 Pembahasan.....	95
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Uncertainty</i> terhadap <i>Impulse Purchase Intention</i>	95
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Uncertainty</i> terhadap <i>Curiosity</i>	96
4.5.3 Pengaruh <i>Curiosity</i> terhadap <i>Impulse Purchase Intention</i>	97
4.5.4 <i>Curiosity</i> Memediasi Pengaruh <i>Perceived Uncertainty</i> terhadap <i>Impulse Purchase Intention</i>	98
4.5.5 <i>Perceived Luck</i> Memoderasi Pengaruh <i>Perceived Uncertainty</i> terhadap <i>Impulse Purchase Intention</i>	99
BAB V PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Implikasi Manajerial	102
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	104
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	42
Tabel 3. 2 Kategori dan Skala Likert	47
Tabel 3. 3 <i>Face Validity</i>	48
Tabel 3. 4 Kategori Interval	50
Tabel 4. 1 Hasil Pertanyaan Filter 1	63
Tabel 4. 2 Hasil Pertanyaan Filter 2	64
Tabel 4. 3 Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 4 Demografi Responden berdasarkan Pendapatan / Uang Saku	65
Tabel 4. 5 Demografi Responden berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4. 6 Demografi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Uncertainty</i>	69
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Curiosity</i>	71
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Luck</i>	72
Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif Variabel <i>Impulse Purchase Intention</i>	75
Tabel 4. 11 Hasil <i>Loading Factor</i>	78
Tabel 4. 12 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
Tabel 4. 13 Hasil <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 4. 14 Hasil <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	83
Tabel 4. 15 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)</i>	84
Tabel 4. 16 Hasil <i>Adjusted R-Square</i>	86
Tabel 4. 17 Hasil <i>F-Square</i>	87
Tabel 4. 18 Hasil <i>Q-Square</i>	88
Tabel 4. 19 <i>Path Coefficient</i>	89
Tabel 4. 20 <i>Spesific Indirect Effect</i>	91
Tabel 4. 21 Hasil Uji Mediasi	93
Tabel 4. 22 Moderasi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2	Proyeksi Pertumbuhan Pasar Art Toy Global 2021-2033.....	3
Gambar 1. 3	Konten <i>Unboxing</i> Produk <i>Blind Box</i> di Media Sosial.....	4
Gambar 1. 4	Contoh Produk Pop Mart	5
Gambar 1. 5	Merek <i>Blind Box</i> Yang Sering Dibeli Oleh 11 Responden.....	7
Gambar 2. 1	Kerangka Penelitian	37
Gambar 3. 1	Model Jalur Mediasi.....	60
Gambar 4.1	Kerangka Penelitian	77
Gambar 4. 2	Kerangka Mediasi	92
Gambar 4. 3	Grafik Moderasi	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Google Form	112
Lampiran 2 Screenshoot Google Form	123
Lampiran 3 Screenshoot Spreadsheet	130
Lampiran 4 Hasil Olah Data	135
Lampiran 5 Raw Data SEM PLS	136
Lampiran 6 Turnitin	139
Lampiran 7 Jurnal Acuan	141

.

PENGARUH *PERCEIVED UNCERTAINTY* TERHADAP *IMPULSE PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *CURIOSITY* DAN MODERASI *PERCEIVED LUCK* (STUDI PADA PRODUK *BLIND BOX* POP MART)

Disusun Oleh :

Maria Gabriela Pengan

NPM : 220326953

Dosen Pembimbing :

Nadia Nila Sari, S.E., MBA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived uncertainty* terhadap *impulse purchase intention* dengan melibatkan *curiosity* sebagai variabel mediasi dan *perceived luck* sebagai variabel moderasi pada konsumen produk *blind box* Pop Mart di Indonesia. Menggunakan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring terhadap 194 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived uncertainty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *curiosity*. Selanjutnya, *curiosity* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse purchase intention* dan berperan sebagai mediator sempurna (*full mediation*). Namun, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa *perceived luck* tidak terbukti memoderasi pengaruh *perceived uncertainty* terhadap *impulse purchase intention*. Temuan ini memberikan gambaran bahwa meskipun ketidakpastian memicu rasa ingin tahu yang berujung pada pembelian impulsif, persepsi keberuntungan individu tidak menjadi faktor penentu dalam memperkuat dorongan tersebut pada konsumen *blind box*.

Kata Kunci: *Perceived Uncertainty, Curiosity, Impulse Purchase Intention, Perceived Luck, Blind Box.*