

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori terkait *perceived uncertainty*, *curiosity*, *perceived luck*, dan *impulse purchase intention*. Selain itu, bab ini berisi tinjauan literatur dari penelitian terdahulu yang mendasari hubungan antar variabel, serta pengembangan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Di bagian akhir bab ini juga disajikan kerangka pemikiran yang menjadi dasar alur penelitian dalam menguji perilaku konsumen *blind box* Pop Mart di Indonesia.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Penelitian ini menggunakan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai landasan teori utama untuk menjelaskan mekanisme perilaku pembelian konsumen terhadap produk *blind box* Pop Mart. Teori SOR yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) menyatakan bahwa lingkungan eksternal bertindak sebagai rangsangan (*stimulus*) yang memengaruhi keadaan internal individu (*organism*), yang pada akhirnya memicu perilaku atau tindakan tertentu (*response*). Sejalan dengan pandangan Hovland et al. (1953), teori ini digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk memahami hubungan antara rangsangan yang diberikan kepada konsumen dengan reaksi nyata mereka, seperti kegiatan membeli atau mengonsumsi.

Dalam model ini, Stimulus (S) didefinisikan sebagai pemicu eksternal di luar kendali individu yang memengaruhi keadaan internal konsumen (Chan et al., 2017). Dalam konteks penelitian ini, stimulus diwakili oleh variabel *Perceived Uncertainty* atau ketidakpastian informasi mengenai isi produk di dalam kemasan tertutup yang menjadi ciri khas produk *blind box* Pop Mart (Zhang et al., 2022). *Organism* (O)

berperan sebagai jembatan yang menghubungkan stimulus dengan perilaku, mencakup proses kognitif dan afektif yang terjadi di dalam diri konsumen (Lin et al., 2023). Aspek *organism* dalam penelitian ini direpresentasikan melalui *Curiosity* sebagai dorongan kognitif akibat adanya celah informasi (Zhang et al., 2022), serta diperkuat oleh peran *Perceived Luck* sebagai bagian dari keyakinan subjektif individu dalam situasi yang tidak pasti (Zhong et al., 2025).

Terakhir, *Respons* (R) merupakan hasil akhir atau reaksi dari proses regulasi internal organisme tersebut (Chan et al., 2017). Dalam studi ini, respons yang dimaksud adalah *Impulse Purchase Intention*, yaitu dorongan mendadak dan kuat untuk melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya sebagai bentuk reaksi terhadap stimulasi ketidakpastian dan rasa penasaran yang muncul (Banjongprasert, 2024; Zhang et al., 2022). Dengan demikian, kerangka SOR memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam bagaimana elemen misteri pada *blind box* menggerakkan kondisi psikologis konsumen hingga menghasilkan *impulse purchase intention*.

2.1.2 Perceived Uncertainty

Perceived uncertainty atau ketidakpastian yang dirasakan merupakan suatu kondisi psikologis di mana konsumen merasa tidak mampu memprediksi hasil dari suatu keputusan pembelian secara akurat karena keterbatasan informasi atau adanya ambiguitas (Chan et al., 2017). Menurut Zhang et al. (2022), dalam industri *blind box*, ketidakpastian didefinisikan sebagai "faktor buta" atau ketidaktahuan konsumen mengenai identitas spesifik produk di dalam kemasan hingga kotak tersebut benar-benar dibuka. Sejalan dengan hal tersebut, Gao & Chen (2022) menyatakan bahwa dalam pasar mainan seni (*art toys*), *perceived uncertainty* bukan lagi dianggap sebagai

risiko yang dihindari, melainkan sebuah atribut produk yang sengaja diciptakan untuk memberikan nilai hiburan, kejutan, dan pengalaman emosional bagi konsumen.

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *perceived uncertainty* berperan sebagai *Stimulus* (S) utama. Sebagai rangsangan eksternal, ketidakpastian ini tidak hanya berasal dari produk fisik, tetapi juga dari strategi pemasaran yang membatasi akses informasi konsumen. Merujuk pada penelitian Zhang et al. (2022) dan Ruan et al. (2018), mekanisme ketidakpastian sebagai stimulus ini dapat dibedakan menjadi dua dimensi fungsional:

- A. *Resolved Uncertainty*: Stimulus yang memberikan penyelesaian instan. Ketika konsumen membeli dan membuka kotak, ketidakpastian langsung hilang (*resolved*), yang kemudian memicu reaksi organisme berupa kepuasan dan kegembiraan singkat.
- B. *Unresolved Uncertainty*: Stimulus yang tetap bertahan atau tertunda penyelesaiannya. Dalam konteks kolektor, hal ini terjadi ketika karakter yang diinginkan belum didapatkan, sehingga stimulus ketidakpastian terus ada dan mendorong reaksi internal (*organisme*) untuk terus melakukan pembelian ulang.

Dalam kasus Pop Mart, *perceived uncertainty* dikelola melalui sistem kelangkaan (*rarity*) dan seri terbatas, sehingga stimulus tersebut berhasil membangkitkan rasa ingin tahu (*curiosity*) dan harapan akan keberuntungan (*perceived luck*), yang pada akhirnya bermuara pada respons perilaku berupa niat pembelian yang impulsif.

2.1.3 *Curiosity*

Curiosity atau rasa ingin tahu merupakan keadaan motivasi yang muncul ketika individu mengenali adanya kesenjangan dalam pengetahuan mereka, yang kemudian

mendorong perilaku pencarian informasi untuk menutup celah tersebut (Wiggin et al., 2019). Menurut Zhang et al. (2022), dalam konteks konsumen *blind box*, *Curiosity* didefinisikan sebagai motivasi kognitif untuk menutup "celah informasi" (*information gap*) yang tercipta akibat kemasan produk yang tidak transparan. Dalam pemasaran modern, rasa ingin tahu bukan sekadar ketertarikan pasif, melainkan kekuatan penggerak yang mampu mengarahkan perhatian konsumen secara intensif pada suatu objek guna mengurangi ketidakpastian (Gao & Chen, 2022).

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *Curiosity* diposisikan sebagai bagian dari *Organisme* (O), yaitu keadaan internal konsumen yang muncul setelah terpapar *stimulus* (Zhu et al., 2020). Sebagai variabel *organism*, *curiosity* bertindak sebagai reaksi kognitif dan afektif terhadap *perceived uncertainty* (*Stimulus*) yang menunjukkan bahwa rasa ingin tahu merupakan jembatan krusial dalam model SOR (Zhang et al., 2022). Tanpa adanya peningkatan *curiosity* pada fase *Organisme*, stimulus ketidakpastian tidak akan cukup kuat untuk menghasilkan Respons (R) berupa pembelian (Wiggin et al., 2019). Dalam kasus Pop Mart, *Curiosity* dieksploitasi melalui desain visual yang menarik namun misterius, yang secara efektif memicu kondisi deprivasi kognitif pada konsumen (Kashdan et al., 2020). Hal ini memaksa individu untuk memberikan respons berupa *Impulse Purchase Intention* demi memvalidasi ekspektasi mereka terhadap isi produk tersebut (Banjongprasert, 2024; Zhang et al., 2022).

2.1.4 Perceived Luck

Perceived luck atau persepsi keberuntungan didefinisikan sebagai keyakinan subjektif dan personal bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan dalam peristiwa yang bersifat acak atau tidak pasti (Zhong et al., 2025). Menurut Zhang et al. (2022), dalam konteks produk *blind box*, persepsi

keberuntungan merupakan penilaian konsumen terhadap peluang mereka untuk memenangkan karakter langka (*secret edition*) yang memiliki probabilitas muncul sangat rendah. Sejalan dengan itu, Wohl & Enzle (2003) menyatakan bahwa persepsi keberuntungan adalah suatu bentuk atribusi diri di mana individu merasa memiliki "kualitas pribadi" yang membuat mereka lebih sering beruntung dibandingkan orang lain dalam situasi yang mengandalkan peluang (*chance-based*).

Lebih lanjut, dalam konteks penelitian ini, *perceived luck* bertindak sebagai variabel moderasi. Berdasarkan teori dari Zhang et al. (2022) dan Ding & Han (2024), *perceived uncertainty* tidak secara langsung muncul dari *stimulus* produk, melainkan menjadi faktor penguat. Ketika konsumen yang memiliki *perceived luck* tinggi terpapar oleh stimulus *perceived uncertainty* dan merasakan *curiosity* (*Organisme*), dorongan mereka untuk memberikan respons berupa *impulse purchase intention* akan menjadi jauh lebih kuat dibandingkan konsumen yang merasa dirinya tidak beruntung. Hal ini dikarenakan persepsi keberuntungan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam menghadapi ketidakpastian isi produk Pop Mart.

2.1.5 Impulse Purchase Intention

Impulse purchase intention atau niat pembelian impulsif didefinisikan sebagai desakan psikologis yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan fungsional yang mendalam sebelumnya (Gong et al., 2024). Zhang et al. (2022) memberikan perspektif yang lebih spesifik dalam industri *blind box*, dengan mendefinisikan variabel ini sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan yang dipicu oleh daya tarik emosional dari elemen kejutan produk. Sementara itu, Chan et al. (2017) menekankan bahwa niat ini merupakan hasil dari evaluasi internal yang cepat terhadap situasi belanja, di mana dorongan afektif seringkali mengesampingkan pertimbangan kognitif

yang rasional. Berbeda dengan pembelian terencana, niat impulsif memiliki karakteristik unik yang membedakannya dalam proses pengambilan keputusan.

Secara teoritis, variabel ini menempati posisi *Response* (R) dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Zhu et al., 2020). Jika rangsangan luar (*Stimulus*) berupa *perceived uncertainty* telah berhasil menggerakkan kondisi psikologis (*Organism*) seperti *curiosity* yang mendalam dan *perceived luck*, maka hasil akhirnya adalah manifestasi perilaku berupa *impulse purchase intention* (Cruz et al., 2025; Zhang et al., 2022). Dalam fenomena Pop Mart di Indonesia, respons ini tidak hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga merupakan bentuk pemuasan emosional atas rasa penasaran konsumen terhadap karakter "*secret*" yang ditawarkan (Gong et al., 2024). Melalui kerangka SOR ini, dapat dipahami bahwa *impulse purchase intention* pada *blind box* adalah reaksi yang lahir dari pengelolaan psikologi *perceived uncertainty* yang efektif, di mana desakan untuk membeli muncul sebagai upaya untuk meredakan ketegangan kognitif akibat informasi yang tersembunyi (Tang & Zhang, 2026; Zhang et al., 2022).

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Research on the effect of uncertain rewards on</i>	a) <i>Perceived Uncertainty</i> b) <i>Curiosity</i>	Sampling: Convenience Sampling Kriteria:	a) <i>Perceived Uncertainty</i> terhadap <i>Impulsive Purchase Intention</i> : Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi

<i>impulsive purchase intention of blind box products</i> (Zhang et al., 2022)	c) <i>Impulse Purchase Intention</i> d) <i>Perceived Luck</i>	Konsumen yang pernah membeli produk <i>blind box</i> Metode: Kuantitatif (Eksperimen) Alat Analisis: SPSS & PROCESS Macro	ketidakpastian berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli impulsif — (<i>Accepted</i>). b) <i>Perceived Uncertainty</i> terhadap <i>Curiosity</i>: Hasil menunjukkan bahwa ketidakpastian yang dirasakan secara signifikan meningkatkan rasa penasaran konsumen — (<i>Accepted</i>). c) <i>Curiosity</i> terhadap <i>Impulsive Purchase Intention</i>: Hasil menunjukkan bahwa rasa penasaran berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli impulsif, baik secara langsung maupun sebagai mediator — (<i>Accepted</i>). d) Moderasi <i>Perceived Luck</i>: Hasil menunjukkan bahwa <i>perceived luck</i> memoderasi secara positif pengaruh ketidakpastian terhadap niat beli impulsif. Efek ketidakpastian jauh lebih kuat pada individu
--	---	---	--

			yang merasa dirinya beruntung — (<i>Accepted</i>)
<i>The scarcer, the more eager to buy?</i> <i>How does the scarcity of blind box products affect impulse purchase intention</i> (Tang & Zhang, 2026)	a) <i>Produk Scarcity (Demand Scarcity vs Supply Scarcity)</i> b) <i>Impulsive Purchase Intention</i> c) <i>Accessibility</i> d) <i>Diagnosticity</i> e) <i>Regulatory Focus</i>	Sampling: Purposive Sampling Kriteria: Konsumen yang mengenal produk <i>blind box</i> Metode: Kuantitatif (3 Tahap Eksperimen) Alat Analisis: Analysis of Variance (ANOVA)	a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Scarcity Message Source Credibility (SMC)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying Intention (IBI)</i> — (<i>Not Accepted</i>). b) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Scarcity Message Accessibility (SMA)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying Intention (IBI)</i> — (<i>Accepted</i>). c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Impulse Buying Intention (IBI)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior (IBB)</i> — (<i>Accepted</i>).
<i>Unveiling the enigma of blind box impulse buying</i>	a) <i>Fashion Involvement</i> b) <i>Store Atmosphere</i>	Sampling: Purposive Sampling Kriteria: Konsumen muda	a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fashion Involvement (FI)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Curiosity (CU)</i> — (<i>Not Supported</i>).

<i>curiosity: The moderating role of price consciousness</i> (Gong et al., 2024)	<i>c) Perceived Novelty</i> <i>d) Surprise</i> <i>e) Curiosity</i> <i>f) Impulse Buying Behavior</i> <i>g) Price Consciousness</i>	di China (Generasi Z/Y) Metode: Kuantitatif (Survei Online) Alat Analisis: PLS-SEM (SmartPLS)	b) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Novelty</i> (PN), <i>Store Atmosphere</i> (STO), dan <i>Surprise</i> (SUR) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Curiosity</i> (CU) — (<i>Supported</i>). c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Curiosity</i> (CU) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> (IBB) — (<i>Supported</i>). d) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Consciousness</i> (PRICEC) secara signifikan memoderasi hubungan antara <i>Curiosity</i> (CU) dan <i>Impulsive Buying Behavior</i> (IBB) — (<i>Supported</i>).
<i>The influence of uncertainty on indulgent consumption: a chain</i>	<i>a) Uncertainty</i> <i>b) Indulgent Consumption</i> <i>c) Curiosity</i>	Sampling: Convenience Sampling Kriteria: Konsumen <i>blind</i>	a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Uncertainty</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Indulgent Consumption</i> — (<i>Accepted</i>).

<i>mediation model of curiosity and positive emotion</i> (Zhang et al., 2024)	d) <i>Positive Emotion</i> e) <i>Uncertainty Resolution</i>	<i>box</i> berpengalaman Metode: Kuantitatif (Eksperimen) Alat Analisis: SPSS PROCESS Macro	b) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Curiosity</i> dan <i>Positive Emotion</i> secara signifikan memediasi hubungan antara ketidakpastian dan konsumsi berlebih — (<i>Accepted</i>). c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Uncertainty Resolution</i> memiliki dampak yang berbeda terhadap emosi — (<i>Significant Difference</i>). d) Hasil penelitian menunjukkan bahwa model mediasi rantai (<i>Chain Mediation</i>) terbukti signifikan — (<i>Accepted</i>).
<i>Analyzing the causal effects of product uncertainty and product appeal on repurchase intention in</i>	a) <i>Product Appeal</i> b) <i>Uncertainty</i> c) <i>Functional Value</i> d) <i>Emotional Value</i> e) <i>Social Value</i>	Sampling: Purposive Sampling Kriteria: Konsumen yang memiliki pengalaman	a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product Appeal</i> berpengaruh positif signifikan terhadap seluruh dimensi nilai (<i>Functional, Emotional, Social Value</i>) dan <i>Repurchase Intention</i> — (<i>Accepted</i>).

<i>blind box toys</i> (Cruz et al., 2025)	f) <i>Perceived Luck</i> g) <i>Repurchase Intention</i>	membeli produk <i>blind box</i>. Metode: Kuantitatif (Survei online) Alat Analisis: AMOS 24 dan SPSS 25.	b) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product Uncertainty</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Luck</i> dan <i>Emotional Value</i> — (Accepted). c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Luck</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> — (Accepted). d) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product Uncertainty</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i> melainkan melalui variabel mediator — (Mediation Required). e) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Functional Value</i> dan <i>Emotional Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> — (Accepted).
---	---	--	---

<i>Consumer Psychology of Mysterious Consumption: Embracing Uncertainty through a Perception of Control</i> (Ding & Han, 2024)	a) <i>Personal Control</i> b) <i>Purchase Intention</i> c) <i>Appreciation of Uncertainty</i> d) <i>Choice Availability</i>	Sampling: Convenience Sampling Kriteria: Peserta dewasa (rata-rata usia 27-28 tahun) yang sebagian besar belum memiliki pengalaman membeli tiket pesawat acak (<i>random flight tickets</i>). Metode: Kuantitatif (Eksperimental) Alat Analisis: Analysis of Variance (ANOVA), Independent Sample t-test, dan Mediation Analysis	a) <i>Personal Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>: Hasil penelitian menunjukkan bahwa perasaan <i>Low Personal Control</i> secara signifikan menurunkan niat beli (<i>Purchase Intention</i>) produk misterius dibandingkan dengan <i>High Personal Control</i> — (<i>Accepted</i>). b) <i>Appreciation of Uncertainty</i> sebagai Mediator: Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Appreciation of Uncertainty</i> memediasi pengaruh <i>Personal Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>. Konsumen dengan kontrol diri rendah lebih sulit menghargai ketidakpastian sehingga niat beli mereka menurun — (<i>Accepted</i>) c) <i>Choice Availability</i> sebagai Moderator: Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan pilihan (<i>Choice Availability</i>) dapat memitigasi
---	---	--	---

		menggunakan PROCESS Model 4.	efek negatif dari kontrol diri yang rendah, sehingga meningkatkan <i>Appreciation of Uncertainty</i> dan <i>niat beli konsumen</i> — (<i>Accepted</i>)
<i>The effects of luck perception on consumer variety- seeking</i> (<i>Zhao & Li, 2025</i>)	a) <i>Luck Perception</i> b) <i>Variety- Seeking</i> c) <i>Novelty- Seeking</i> <i>Motivation</i> d) <i>Need for Cognitive Closure</i>	Sampling: Convenience Sampling Kriteria: Mahasiswa sarjana yang memiliki pengalaman konsumsi secara mandiri. Metode: Kuantitatif (Eksperimental) Alat Analisis: Analysis of Variance (ANOVA)	a) <i>Luck Perception</i> terhadap <i>Variety-Seeking</i> : Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>luck perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>variety-seeking</i> . Konsumen yang merasa beruntung cenderung memilih lebih banyak variasi produk dan merek — (<i>Accepted</i>). b) <i>Novelty-Seeking Motivation</i> sebagai Mediator: Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>luck perception</i> meningkatkan motivasi mencari kebaruan (<i>novelty-seeking motivation</i>), yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih memilih pencarian variasi — (<i>Accepted</i>).

			c) <i>Need for Cognitive Closure</i> sebagai Moderator: Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi keberuntungan terhadap pencarian variasi hanya signifikan pada konsumen dengan <i>high need for cognitive closure</i>. Bagi konsumen dengan <i>low need for cognitive closure</i>, persepsi keberuntungan tidak berpengaruh signifikan terhadap pencarian variasi — (<i>Accepted</i>).
<i>The effect of luck perception on intertemporal decision-making</i> (Zhong et al., 2025)	a) <i>Luck Perception</i> b) <i>Intertemporal Decision-making</i> c) <i>Decision Confidence</i> d) <i>Self-Constructual</i>	Sampling: Purposive Sampling Kriteria: Mahasiswa universitas di China yang direkrut secara sukarela. Metode: Kuantitatif (Eksperimental)	a) <i>Luck Perception</i> terhadap <i>Intertemporal Decision-making</i>: Hasil menunjukkan bahwa individu dengan persepsi keberuntungan tinggi (<i>high luck perception</i>) cenderung lebih memilih imbalan masa depan yang lebih besar (<i>delayed rewards</i>) daripada imbalan segera — (<i>Accepted</i>).

		Alat Analisis: Analysis of Variance (ANOVA)	b) <i>Decision Confidence</i> sebagai Mediator: Hasil menunjukkan bahwa persepsi keberuntungan meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan, yang kemudian mendorong pilihan pada imbalan masa depan — (<i>Accepted</i>). c) <i>Self-Construal</i> sebagai Moderator: Efek keberuntungan terhadap keputusan masa depan hanya signifikan pada individu dengan independent <i>self-construal</i> (mandiri). Bagi individu dengan interdependent <i>self-construal</i>, efek tersebut tidak signifikan — (<i>Accepted</i>).
<i>The Effect of Blind Box Product Uncertainty on Consumers' Purchase Intention: The</i>	a) <i>Product Uncertainty</i> b) <i>Purchase Intention</i> c) <i>Perceived Value</i> (d) <i>Purchase Experience</i>	Sampling: Convenience Sampling. Kriteria: Konsumen yang memiliki pengalaman	a) <i>Product Uncertainty</i> terhadap <i>Perceived Value</i>: Ketidakpastian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai konsumen — (<i>Accepted</i>). b) <i>Perceived Value</i> sebagai Mediator: Persepsi nilai

<i>Mediating Role of Perceived Value and the Moderating Role of Purchase Intention</i> (Zhang & Zhang, 2022)		membeli produk <i>blind box</i>. Metode: Kuantitatif (Survei Online). Alat Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) dan uji mediasi/moderasi menggunakan SPSS AMOS.	memediasi hubungan antara ketidakpastian produk dengan niat beli — (<i>Accepted</i>). c) <i>Purchase Experience</i> sebagai Moderator: Pengalaman pembelian memperlemah pengaruh ketidakpastian terhadap niat beli; konsumen yang sudah berpengalaman cenderung lebih rasional — (<i>Accepted</i>).
<i>Unwrapping the Unknown: Exploring Novelty and Perceived Value as Mediators Between Uncertainty and Purchase Intention</i>	a) <i>Uncertainty</i> b) <i>Purchase Intention</i> c) <i>Novelty</i> d) <i>Perceived Value</i>	Sampling: Purposive Sampling. Kriteria: 128 responden konsumen Indonesia yang pernah membeli <i>blind box</i> Blokees. Metode: Kuantitatif	a) <i>Uncertainty</i> terhadap <i>Novelty</i>: Ketidakpastian berpengaruh positif signifikan dalam menciptakan rasa kebaruan (<i>novelty</i>) bagi konsumen — (<i>Accepted</i>). b) <i>Novelty</i> sebagai Mediator: Rasa kebaruan secara signifikan memediasi hubungan antara ketidakpastian dan niat beli — (<i>Accepted</i>).

(Dimitralyani et al., 2025)		(Survei) dengan kerangka S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Alat Analisis: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS.	c) <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> : Persepsi nilai (fungsional dan emosional) terbukti menjadi pendorong utama niat beli pada produk <i>blind box</i> — (<i>Accepted</i>).
-----------------------------	--	---	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Uncertainty* terhadap *Impulse Purchase Intention*

Perceived uncertainty dalam konteks produk *blind box* mencerminkan elemen misteri yang menjadi pemicu utama munculnya dorongan spontan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana (Zhang et al., 2022). *Perceived uncertainty* mengenai isi produk di dalam kemasan menciptakan daya tarik tersendiri yang memicu respons emosional berupa kegembiraan dan antisipasi (Gao & Chen, 2022). Dalam situasi nyata, ketiadaan informasi spesifik mengenai karakter yang akan didapatkan justru mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian saat itu juga guna

memuaskan rasa ingin tahu dan keinginan mendapatkan kejutan, meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya.

Mekanisme perilaku ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Dalam penelitian ini, *perceived uncertainty* berperan sebagai stimulus lingkungan yang masuk ke dalam kognitif dan emosional konsumen selaku organism, sehingga mengaktifkan dorongan psikologis yang kuat. Pengondisian psikologis pada tahap *organism* ini kemudian secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan response berupa tindakan afektif yang cepat.

Dalam situasi nyata, elemen *perceived uncertainty* ini bertindak sebagai *stimulus* kuat yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan bahkan memicu perilaku adiktif demi mendapatkan kepuasan emosional dari sebuah kejutan (Zhu, 2023). Mekanisme ini bekerja melalui *uncertainty incentives* yang menantang asumsi rasionalitas ekonomi tradisional, di mana konsumen justru merasa lebih tertarik pada produk dengan risiko informasi yang tinggi. Lebih lanjut, strategi pemasaran berbasis *perceived uncertainty* ini terbukti efektif menstimulasi *impulse purchase intention* karena mampu menciptakan nilai emosional dan sosial yang jauh lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Cruz et al., 2025). *Perceived uncertainty* mengenai hasil akhir (*uncertainty of outcomes*) juga menciptakan urgensi belanja karena adanya sensasi permainan dalam setiap transaksi, yang secara sistematis menurunkan kontrol diri konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan tanpa perencanaan (Tang & Zhang, 2026; Zhang et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived uncertainty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse purchase intention*.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Uncertainty* terhadap *Curiosity*

Secara psikologis, kesenjangan antara informasi yang dimiliki dengan informasi yang diinginkan akan menciptakan dorongan internal yang kuat untuk mencari kejelasan (Wiggin et al., 2019). Dalam konteks Pop Mart, desain visual kemasan yang menarik namun tertutup rapat berfungsi sebagai *stimulus* yang mengaktifkan mekanisme pencarian jawaban dalam pikiran konsumen (Gong et al., 2024). Secara realita, *perceived uncertainty* mengenai isi *blind box* menciptakan kondisi ambiguitas yang menantang persepsi kolektor. Ketika konsumen dihadapkan pada produk yang tidak memberikan informasi lengkap secara visual, otak manusia secara alami bereaksi dengan meningkatkan fokus dan perhatian untuk memecahkan misteri tersebut (Ding & Han, 2024). Ketidaktahuan ini bukan dianggap sebagai informasi yang hilang, melainkan sebagai rangsangan yang secara aktif meningkatkan intensitas *curiosity* untuk memvalidasi apakah karakter yang didapatkan sesuai dengan harapan atau imajinasi mereka.

Zhu (2023) menjelaskan bahwa mekanisme "insentif ketidakpastian" dalam *blind box* menggeser fokus konsumen dari nilai fungsional produk ke arah pemuasan emosional, di mana *curiosity* muncul sebagai respons terhadap hasil yang tidak terprediksi. Hal ini sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menunjukkan bahwa atribut *perceived uncertainty* produk bertindak sebagai *stimulus* yang secara signifikan meningkatkan kondisi internal konsumen berupa rasa kebaruan (*novelty*) dan ketertarikan eksploratif (Dimitrallyani et al., 2025). Ketidaktahuan mengenai isi kemasan memicu gairah kognitif yang kuat, di mana konsumen mengalokasikan energi mental lebih besar untuk membayangkan isi produk, sehingga meningkatkan intensitas pencarian informasi guna menutup celah pengetahuan tersebut (Tang & Zhang, 2026). Dengan demikian, *perceived uncertainty* yang dirasakan bukan

dipahami sebagai risiko negatif, melainkan sebagai mesin penggerak *curiosity* yang memotivasi konsumen untuk segera menyingkap misteri di balik produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua adalah:

H2: *Perceived uncertainty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *curiosity*.

2.3.3 Pengaruh *Curiosity* terhadap *Impulse Purchase Intention*

Curiosity yang muncul akibat stimulus luar sering kali menciptakan ketegangan emosional yang hanya bisa diredakan melalui tindakan secara langsung (Wiggin et al., 2019). Pada perilaku kolektor *art toy*, rasa ingin tahu yang memuncak terhadap karakter spesifik di dalam kotak sering kali menjadi motif dominan yang mengarahkan mereka pada tindakan *impulse purchase intention* (Gong et al., 2024). Kondisi ini terjadi karena ketika rasa ingin tahu terhadap isi *blind box* telah mencapai titik tertentu, maka muncul keinginan untuk segera mengakhiri ketidakpastian tersebut. *Impulse purchase intention* dilakukan sebagai sarana untuk mendapatkan jawaban instan dan meredakan ketegangan emosional. Dalam situasi ini, keinginan untuk memuaskan *curiosity* menjadi lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan, sehingga transaksi dilakukan secara spontan saat itu juga.

Jika dikaitkan dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *curiosity* merupakan representasi dari elemen *organism* (O), yaitu perubahan kondisi internal, emosional, dan kognitif yang berkecenderungan di dalam diri konsumen setelah terpapar oleh *stimulus* eksternal produk *blind box* (Mehrabian & Russell, 1974). Ketegangan emosional yang terjadi pada tahap *organism* ini menciptakan dorongan psikologis yang begitu kuat, sehingga menuntut adanya pemuasan segera. Konsumen

kemudian menyalurkan ketegangan tersebut ke dalam bentuk *response* (R) afektif berupa niat pembelian spontan secara seketika demi mengakhiri rasa penasaran mereka.

Syahrivar et al. (2022) menyatakan bahwa *curiosity* bertindak sebagai pendorong kuat yang memaksa individu melakukan *impulse purchase intention* sebagai cara untuk mencari informasi. Ketika rasa ingin tahu tinggi, ambang batas pertimbangan rasionalnya akan menurun sehingga lebih mudah mengambil keputusan pembelian. *Impulse purchase intention* dilakukan bukan semata-mata karena kegunaan produk, melainkan sebagai sarana untuk mendapatkan jawaban instan dan meredakan ketegangan yang dihasilkan oleh *curiosity* (Zhang et al., 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa dorongan untuk mengeksplorasi dan memuaskan kognitif mampu menurunkan ambang batas pertimbangan rasional konsumen, sehingga transaksi dilakukan seketika tanpa adanya perencanaan matang sebelumnya (Cruz et al., 2025). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Curiosity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse purchase intention*.

2.3.4 Peran Mediasi *Curiosity* dalam Hubungan *Perceived Uncertainty* dan *Impulse Purchase Intention*

Hubungan antara *perceived uncertainty* dan *impulse purchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan sering kali dijumpai oleh proses kognitif internal konsumen (Zhang et al., 2022). *Perceived uncertainty* dalam kemasan Pop Mart terlebih dahulu harus mampu membangkitkan rasa ingin tahu yang besar sebelum akhirnya berakhir pada keputusan untuk melakukan *impulse purchase intention* (Gong et al., 2024). Misteri pada kemasan Pop Mart akan berujung pada pembelian apabila

stimulus tersebut berhasil membangkitkan *curiosity* yang kuat dalam diri konsumen (Cruz et al., 2025; Zhang et al., 2022).

Alur mediasi ini sejalan dengan logika utuh dari teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam kerangka ini, proses mediasi terjadi ketika *stimulus* (S) lingkungan berupa *perceived uncertainty* dari produk *blind box* tidak langsung menghasilkan tindakan, melainkan harus diproses dan diserap terlebih dahulu oleh *organism* (O) konsumen, yang dalam hal ini diwakili oleh *curiosity*. Munculnya gejala rasa ingin tahu pada tahap *organism* inilah yang menjadi motor penggerak utama yang menjembatani rangsangan eksternal tersebut hingga akhirnya memicu *response* (R) afektif akhir konsumen, yaitu *impulse purchase intention*. Tanpa adanya keterlibatan *curiosity* sebagai kondisi internal (*organism*), *stimulus* ketidakpastian tersebut tidak akan cukup kuat untuk menggerakkan *response* pembelian spontan.

Menurut Zhang et al. (2022) *curiosity* merupakan jembatan kognitif yang krusial di mana *perceived uncertainty* tidak akan menghasilkan respons pembelian jika tidak ada peningkatan level *curiosity* dalam diri konsumen. Proses mediasi ini menunjukkan bahwa emosi internal berperan sebagai mesin penggerak yang mengubah rangsangan eksternal produk menjadi tindakan nyata. Penelitian Zhang et al. (2024) membuktikan bahwa *curiosity* secara signifikan memediasi hubungan antara stimulus lingkungan dengan niat konsumsi yang memanjakan diri secara tidak terencana. Hal ini didukung oleh Ding & Han (2024) yang menyatakan bahwa apresiasi terhadap misteri produk memediasi niat beli, di mana *curiosity* menjadi kunci utama dalam menyikapi produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: *Curiosity* memediasi pengaruh *perceived uncertainty* terhadap *impulse purchase intention*.

2.3.5 Peran Moderasi *Perceived Luck* dalam Hubungan *Perceived Uncertainty* dan *Impulse Purchase Intention*

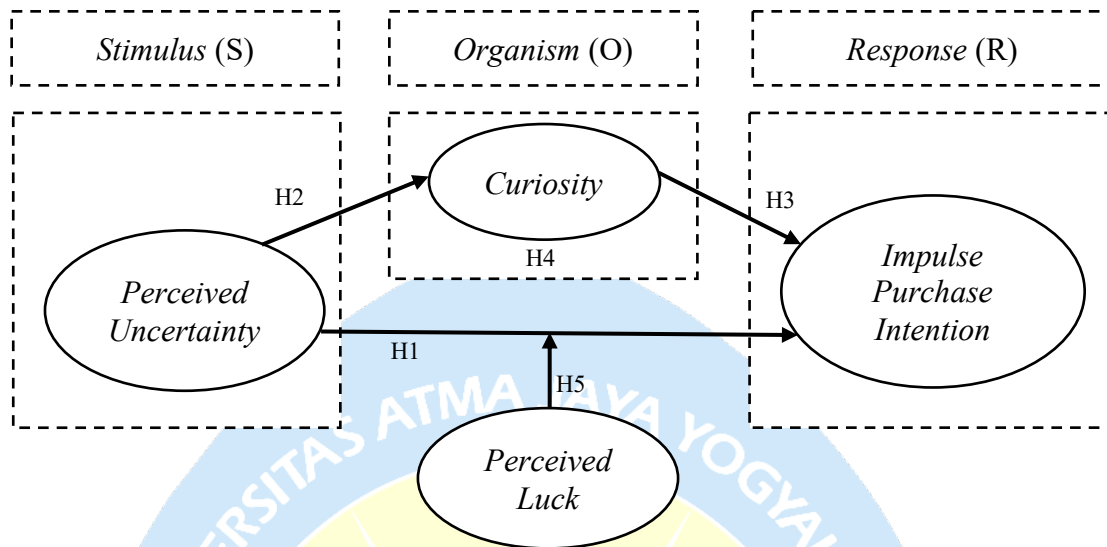
Keberadaan *perceived luck* individu menjadi faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *perceived uncertainty* terhadap niat belanja (Zhong et al., 2025). Dalam dunia koleksi, banyak individu yang percaya bahwa mereka memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan karakter langka atau *secret edition* berdasarkan keyakinan personal mereka (Zhang et al., 2022). Konsumen yang memiliki *perceived luck* tinggi cenderung merespons misteri *blind box* dengan lebih antusias karena adanya ekspektasi untuk memenangkan karakter langka atau *hidden edition* (Ding & Han, 2024). Keyakinan personal ini memperkuat pengaruh *perceived uncertainty* terhadap *impulse purchase intention*, di mana kolektor yang merasa memiliki keberuntungan positif akan lebih berani mengambil risiko belanja tanpa rencana dibandingkan individu yang memiliki *perceived luck* rendah.

Peran moderasi ini bekerja dengan mengintervensi kekuatan hubungan antara *stimulus* (S) lingkungan dengan *response* (R) yang dihasilkan (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks ini, *perceived uncertainty* bertindak sebagai *stimulus* luar, sementara *impulse purchase intention* merupakan *response* afektif dari konsumen. Keberadaan *perceived luck* di sini berfungsi sebagai faktor pengondisi personal yang memoderasi besarnya dampak dari *stimulus* tersebut. Ketika konsumen memiliki keyakinan akan keberuntungan yang tinggi, kapasitas stimulus ketidakpastian untuk menggerakkan *response* pembelian spontan akan menjadi jauh lebih efektif dan kuat, karena adanya dorongan optimisme internal yang meminimalisir keraguan.

Zhang et al. (2022) menyatakan bahwa *perceived luck* memoderasi secara positif pengaruh *perceived uncertainty* terhadap *impulse purchase intention*, di mana efek *perceived uncertainty* akan jauh lebih kuat pada individu yang merasa dirinya sedang beruntung. Konsumen yang memiliki optimisme tinggi terhadap *perceived luck*-nya cenderung lebih berani mengambil risiko untuk membeli dalam kondisi informasi yang terbatas. Penelitian Cruz et al. (2025) menunjukkan bahwa *perceived luck* menimbulkan rasa antusias yang memperkuat hubungan antara rangsangan produk misterius dengan niat beli spontan. Selain itu, Zhao & Li (2025) berpendapat bahwa perasaan beruntung dapat menurunkan persepsi risiko kerugian, sehingga semakin memperkuat dorongan *impulse purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: *Perceived luck* memoderasi pengaruh *perceived uncertainty* terhadap *impulse purchase intention*.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: (Zhang et al., 2022)

Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian