

**PENGARUH KETIDAKPASTIAN *BLIND BOX* TERHADAP NIAT BELI:
MEDIASI NILAI, MODERASI DARING**

Stanley Phangkawira

Program Studi Bisnis Digital,
Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak
stanleyphangkawira@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the effect of product uncertainty in blind box purchases on consumers' purchase intention, incorporating perceived value as a mediating variable and online purchase as a moderating variable. Drawing on the theory of perceived value, the research examines how uncertainty influences functional, emotional, and social values, which in turn affect purchase intention. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) on data collected from 73 respondents familiar with blind box products. The findings show that uncertainty significantly affects perceived value, which mediates the relationship with purchase intention. However, the moderating role of online purchase was found to be statistically insignificant, indicating that the purchase context did not substantially alter the effect pathways. These results provide insights into how consumers respond to uncertainty in blind box products and contribute to the growing literature on perceived value and purchase behavior in uncertain product environments.

Keywords: *Blind box, Product Uncertainty, Perceived Value, Purchase Intention, Online Purchase*

A. LATAR BELAKANG

Blind box adalah produk dengan isi yang disembunyikan, biasanya dikemas dalam kemasan buram dan mencakup berbagai barang seperti mainan, model, alat tulis, atau kosmetik (Lee et al., 2025; Yang, 2023). Konsumen tidak mengetahui secara pasti isi dari produk tersebut hingga kemasan dibuka, sehingga menciptakan elemen kejutan (Liao, 2024). Faktor kejutan inilah yang telah mendorong pasar *blind box* menjadi salah satu segmen yang paling dinamis dan berkembang pesat dalam industri produk konsumen global. Konsumen tertarik pada sensasi ketidakpastian, kesenangan dalam mengoleksi, serta daya tarik psikologis dari membuka sesuatu yang tidak diketahui sebelumnya (Liu, 2023). Menurut Verified Market Research (2024), pasar mainan *blind box* bernilai USD 16,96 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan mencapai USD 38,4 miliar pada tahun 2031, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 9,49% selama periode 2024 hingga 2031. Pop Mart International Group Limited, salah satu pemain utama dalam industri *blind box*, melaporkan pendapatan tahunan sebesar ¥6,3 miliar RMB (sekitar \$870 juta USD) pada tahun 2023, meningkat 36,5% dibandingkan tahun 2022. Meskipun pemasaran *blind box* menunjukkan kesuksesan secara komersial, masih terdapat pertanyaan mengenai bagaimana ketidakpastian yang melekat pada produk ini memengaruhi niat pembelian konsumen.

Meskipun ketidakpastian sering kali dipersepsikan sebagai faktor risiko dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen karena menimbulkan rasa khawatir, cemas, dan ragu akibat kurangnya informasi tentang produk (Al-Adwan & Yaseen, 2023). Sejumlah studi terbaru menunjukkan bahwa ketidakpastian yang dirasakan juga dapat memperkaya pengalaman konsumen (Breuer et al., 2021; Mvondo, 2023; Hu, 2023). Misalnya, ketidakpastian dapat menghadirkan sensasi kegembiraan dan nuansa kebaruan dalam konsumsi, sehingga menjadikan proses pembelian lebih menyenangkan dan berbeda dibandingkan situasi yang pasti (Li, 2024). Dalam konteks produk *blind box*, berbagai faktor psikologis dan sosial membantu mengubah ketidakpastian yang melekat menjadi sumber kesenangan dan motivasi. Di antaranya, persepsi terhadap keberuntungan berperan sebagai mekanisme psikologis yang penting, dengan memediasi secara positif hubungan antara ketidakpastian yang dirasakan dan niat pembelian (Zhang, Zhou, & Qin, 2022). Selain persepsi keberuntungan, nilai emosional yang muncul dari rasa antisipasi dan kejutan dalam pembelian *blind box* turut mendorong rasa puas pada pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan advokasi merek dan niat pembelian ulang (Feng et al., 2023). Nilai sosial juga memainkan peran penting, karena pengalaman bersama dalam membuka *blind box* serta status yang diperoleh dari mendapatkan item langka dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Huang, 2024). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Cruz, Ong, dan Tomas (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen terhadap pembelian *blind box* sebagian besar didorong oleh unsur kebetulan, keterlibatan emosional, dan interaksi sosial semuanya merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti sifat ganda dari ketidakpastian yang dirasakan dalam perilaku konsumen, menunjukkan bahwa meskipun dapat menghambat sebagian pembelian karena persepsi risiko, ketidakpastian juga berpotensi merangsang keinginan untuk membeli.

Meskipun telah diketahui bahwa ketidakpastian yang dirasakan dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen terutama melalui peningkatan nilai emosional, penelitian yang ada mengenai konsumsi *blind box* masih sangat terfokus pada lingkungan offline, seperti mesin penjual otomatis dan toko fisik (Zhang & Zhang, 2022; Zhang, Zhou, & Qin, 2022; Wen, 2024; Lyu, 2025; Wu, 2024). Dominasi studi yang berfokus pada pembelian secara offline ini menunjukkan adanya kesenjangan yang jelas dalam memahami bagaimana dinamika tersebut terjadi dalam konteks pembelian daring. Studi-studi tersebut memberikan wawasan penting terkait perilaku konsumen, termasuk aspek psikologis dari ketidakpastian dan kesenangan yang berasal dari faktor kejutan pada *blind box*, yang dapat mendorong niat pembelian (Duan, 2023; Zhang, 2024). Namun demikian, ruang lingkup studi yang ada cenderung terbatas pada lingkungan pembelian tradisional atau offline, sehingga karakteristik unik dari pembelian daring masih belum banyak dieksplorasi. Lingkungan daring menawarkan platform yang unik di mana konsumen dapat menunjukkan impuls pembelian yang berbeda, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti aksesibilitas, strategi pemasaran, serta dampak media sosial, yang kurang dominan dalam lingkungan fisik (Liyanapathirana, 2021; Fan, 2023). Memahami perilaku pembelian daring dalam konteks *blind box* menjadi penting karena internet telah mengubah pola belanja konsumen, memungkinkan

perbandingan instan dan kemudahan akses yang dapat memperkuat perilaku pembelian impulsif (Yang, 2024; Rana, 2022). Selain itu, seiring dengan viralnya produk *blind box* di media sosial, kajian yang komprehensif terhadap dinamika daring ini dapat menjelaskan implikasi dari pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen (Zhang, 2024).

Untuk lebih memahami bagaimana konteks daring membentuk kembali respons konsumen terhadap ketidakpastian yang dirasakan, penting untuk mengkaji nilai yang dirasakan, yaitu mekanisme psikologis inti dalam pembelian *blind box* yang mengubah ketidakpastian menjadi motivasi konsumen (Jinling, 2024). Nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator sentral dalam pengambilan keputusan konsumen dengan menyeimbangkan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan, terutama dalam kondisi ketidakpastian. Penelitian kontemporer secara konsisten mengonseptualisasikan nilai yang dirasakan sebagai konstruksi tiga dimensi yang terdiri dari nilai fungsional (kegunaan praktis dan kualitas), nilai emosional (kesenangan dan kenikmatan afektif), serta nilai sosial (penerimaan sosial dan keterhubungan), dan telah menegaskan relevansinya dalam lingkungan pembelian digital (Kamal et al., 2025). Dalam konteks *blind box*, nilai fungsional berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas dan desain produk; nilai emosional menangkap rasa kegembiraan dan antisipasi yang terkait dengan kejutan; dan nilai sosial mencerminkan rasa memiliki yang muncul dari berbagi pengalaman unboxing dalam komunitas daring (Jinling, 2023; Wang, 2023). Mengenali ketiga dimensi ini menjadi sangat penting dalam konteks daring, di mana interaksi fisik terbatas dan sebagian besar pengalaman konsumen bergantung pada ekspektasi dan sinyal sosial. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan menjadi jembatan psikologis yang menghubungkan ketidakpastian yang dirasakan dengan niat pembelian, menjadikannya variabel "*organism*" yang krusial dalam kerangka S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini.

Peneliti umumnya menggunakan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk mengkaji respons, sikap, dan niat pembelian konsumen (Gabriel et al., 2023). Namun, pemahaman akademik mengenai bagaimana konteks daring mengubah kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang telah mapan masih terbatas, meskipun pembelian *blind box* secara digital semakin marak. Model S-O-R sangat relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan analisis sistematis terhadap bagaimana rangsangan eksternal (yaitu kondisi *blind box* dalam lingkungan daring) memicu respons emosional dan kognitif internal yang pada akhirnya menghasilkan perilaku tertentu. Secara khusus, studi ini membangun dasar dari penelitian Zhang dan Zhang (2022) dengan mengeksplorasi apakah hubungan-hubungan yang mereka temukan dalam konteks offline tetap berlaku dalam lingkungan pembelian daring secara global, sehingga memperluas penerapan model S-O-R pada konsumsi yang dimediasi secara digital.

Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh ketidakpastian yang khas dalam konteks daring terhadap kondisi afektif utama konsumen, yaitu nilai emosional, persepsi keberuntungan, dan nilai sosial, serta mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut selanjutnya mendorong niat pembelian ulang dalam konteks *blind box* dengan menggunakan kerangka kerja S-O-R. Dengan memfokuskan pada lingkungan pembelian digital, penelitian ini secara khusus

mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual seperti keterlambatan pengiriman produk, ketiadaan inspeksi fisik secara langsung, dan dinamika media sosial yang dapat memperkuat atau melemahkan dampak ketidakpastian terhadap nilai yang dirasakan. Temuan ini tidak hanya menjawab kesenjangan literatur yang telah diidentifikasi pada bagian sebelumnya, tetapi juga memberikan kejelasan empiris mengenai bagaimana konteks daring memodulasi transformasi ketidakpastian yang dirasakan menjadi motivasi dan perilaku pembelian di masa depan. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman teoretis dengan memperluas penerapan kerangka S-O-R dalam konteks pembelian *blind box* secara digital serta memberikan panduan praktis bagi pemasar yang ingin mengoptimalkan keterlibatan konsumen di pasar daring yang digerakkan oleh ketidakpastian.

B. KERANGKA TEORITIS

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menawarkan kerangka kerja yang berharga untuk menjelaskan pengambilan keputusan konsumen di bawah pengaruh eksternal. Teori ini menyatakan bahwa rangsangan eksternal (S) memicu kondisi kognitif dan emosional internal (O), yang kemudian mendorong respons perilaku (R). Model S-O-R telah banyak diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya dalam studi mengenai belanja daring dan platform digital (Joseph & Balqiah, 2022; Suci Fitria et al., 2023; Hameed et al., 2024; Wulandari et al., 2021; Cheng et al., 2024). Dalam model ini, stimulus mengacu pada isyarat lingkungan seperti ketidakpastian produk, desain platform, atau komunikasi pemasaran. Organisme mewakili proses internal seperti rangsangan emosional, persepsi risiko, atau kepercayaan. Sementara itu, respons merujuk pada perilaku yang dapat diamati seperti niat pembelian, keterlibatan, atau penghindaran (Sultan et al., 2021; Perez-Vega et al., 2021).

Sebagai contoh, Zhang, Zhou, dan Qin (2022) menemukan bahwa ketidakpastian yang dirasakan (S) secara positif memengaruhi niat pembelian impulsif konsumen (R), dengan rasa ingin tahu (O) sebagai faktor mediasi, yang mendukung gagasan bahwa ketidakpastian dapat merangsang respons psikologis internal. Zhang dan Zhang (2022) menemukan bahwa ketidakpastian memengaruhi niat pembelian konsumen terutama melalui nilai emosional, yang merupakan bagian dari nilai yang dirasakan, dan bahwa tujuan konsumen memoderasi baik pengaruh ketidakpastian terhadap nilai yang dirasakan maupun pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian. Selain itu, Huo, Wang, dan Sadiq (2023) mengadopsi teori ini dan menunjukkan bahwa kehadiran sosial dan promosi penjualan bertindak sebagai stimulus (S) yang efektif untuk meningkatkan pengalaman *flow* (O), yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif selama *live-streaming* (R), sehingga menyoroti mekanisme S-O-R dalam lingkungan konsumen digital.

Banyak keputusan perilaku yang dibuat oleh pengguna didasarkan pada kemungkinan adanya stimulus yang tidak pasti (Tversky & Kahneman, 1982). Zhang & Zhang (2022) menganggap ketidakpastian sebagai stimulus (S) dalam skenario pembelian *blind box*, yang selanjutnya akan memengaruhi persepsi internal konsumen. Ketidakpastian yang melekat pada hasil produk memicu

respons emosional (*organism*). Rangsangan ini diasumsikan memengaruhi organisme (O) melalui nilai yang dirasakan: nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial (E. L. L. Cruz et al., 2025). Masing-masing nilai yang dirasakan ini diasumsikan berpengaruh langsung terhadap respons (R), yaitu niat pembelian konsumen.

Selain ketidakpastian, penting untuk mempertimbangkan konteks pembelian daring, karena lingkungan belanja digital memperkenalkan kompleksitas tambahan dalam perilaku konsumen (De Canio & Fuentes-Blasco, 2021; Løkke-Andersen & Wang, 2021). Pembelian daring sering kali memperkuat rasa ketidakpastian karena ketiadaan interaksi fisik langsung dan adanya jeda waktu antara pembelian dan penerimaan produk (Hwang & Youn, 2023; De Canio & Fuentes-Blasco, 2021). Faktor-faktor kontekstual ini dapat memperkuat atau melemahkan bagaimana ketidakpastian memengaruhi dimensi nilai yang dirasakan, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan (Hwang & Youn, 2023). Meningkatnya popularitas penjualan *blind box* secara daring menegaskan perlunya penyelidikan lebih lanjut dalam konteks digital ini.

Berdasarkan analisis di atas, penelitian ini memilih teori S-O-R sebagai kerangka teoretis, dengan ketidakpastian sebagai variabel laten, nilai yang dirasakan sebagai variabel perantara, niat pembelian sebagai variabel hasil, serta pembelian daring sebagai variabel moderasi antara ketidakpastian dan nilai yang dirasakan, serta antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian, guna mengeksplorasi mekanisme internal dari pengaruh ketidakpastian terhadap niat pembelian produk *blind box*.

Pengembangan Hipotesis

Ketidakpastian, nilai fungsional, dan niat pembelian

Ketidakpastian memiliki pengaruh negatif tidak langsung yang signifikan terhadap nilai fungsional. Meskipun kepuasan psikologis dapat secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen dengan memenuhi kebutuhan emosional dan personal, ketidakpastian yang dirasakan justru menghambatnya dengan menciptakan keraguan dan menurunkan nilai yang dirasakan (Riversa, 2023; Chen, 2021). Dalam konteks konsumsi *blind box*, kemasan yang buram menghalangi konsumen untuk mengidentifikasi fitur spesifik produk, seperti desain, kualitas, atau gaya, sebelum pembelian. Kurangnya transparansi ini meningkatkan persepsi risiko dan menyulitkan konsumen dalam menilai apakah produk akan memenuhi ekspektasi fungsional mereka.

Nilai fungsional merujuk pada manfaat praktis atau utilitas yang diberikan oleh suatu produk, layanan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau menyelesaikan suatu masalah. Dimensi ini sering dianggap sebagai aspek utama dari nilai yang dirasakan, yang berfokus pada atribut seperti kualitas, kinerja, keandalan, dan kegunaan (Karjaluoto et al., 2021). Nilai fungsional secara positif memengaruhi niat pembelian (Kung et al., 2021). Dalam konteks *blind box*, nilai fungsional mencakup manfaat praktis atau utilitarian yang dirasakan konsumen dari pembelian produk tersebut, seperti kualitas, kegunaan, atau nilai koleksi dari barang yang terdapat di dalamnya. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan:

H1a: Ketidakpastian berpengaruh negatif terhadap nilai fungsional.

H2a: Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Ketidakpastian, nilai emosional, dan niat pembelian

Ketidakpastian secara signifikan membentuk nilai emosional dengan umumnya meningkatkan emosi negatif seperti rasa takut, cemas, sedih, marah, dan bingung, serta menurunkan emosi positif seperti senang, antusias, dan tertarik, khususnya ketika hasil yang diharapkan bersifat ambigu atau berisiko (Morris, 2021; Gu, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketidakpastian hasil dalam pembelian *blind box* dapat meningkatkan keterlibatan emosional, membuat pengalaman menjadi lebih mendebarkan dan secara emosional memuaskan, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian, bahkan hingga perilaku pembelian impulsif atau kompulsif (Zhang & Zhang, 2022).

Nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Nasution, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional seperti sensasi kejutan dan antisipasi penemuan bertindak sebagai mediator utama antara ketidakpastian produk dan kemauan konsumen untuk membeli, menjadikan keterlibatan emosional sebagai faktor sentral dalam proses pengambilan keputusan pembelian *blind box* (Zhang, 2022; Chen, 2022). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan:

H1b: Ketidakpastian berpengaruh positif terhadap nilai emosional.

H2b: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Ketidakpastian, nilai sosial, dan niat pembelian

Dalam penelitian perilaku konsumen kontemporer, nilai sosial didefinisikan sebagai persepsi peningkatan citra diri atau status sosial yang diperoleh melalui kepemilikan produk, yang menandakan keanggotaan dalam kelompok atau gaya hidup tertentu (misalnya komunitas merek mewah) (Reyes-Menendez, 2021). Ketika konsumen menghadapi ketidakpastian seperti tidak mengetahui item mana yang akan diperoleh, hal ini dapat sekaligus menghambat dan memperkuat nilai sosial. Di satu sisi, ketidakpastian membatasi atribut yang dapat diamati dan dibagikan atau dikagumi oleh orang lain. Di sisi lain, studi dalam konteks *blind box* menunjukkan bahwa unsur ketidakpastian, setelah terungkap, dapat meningkatkan nilai sosial melalui diskusi kelompok, berbagi pengalaman, dan pembentukan ikatan sosial. Secara spesifik, penelitian menunjukkan bahwa ketidakpastian dalam pembelian *blind box* secara signifikan meningkatkan rasa nilai sosial konsumen, karena momen kejutan dan pengungkapan mendorong interaksi sosial dan kegembiraan kolektif (Wang, 2023). Keterlibatan pelanggan dalam komunitas daring telah terbukti secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu, dalam konteks konsumsi *blind box*, ketidakpastian mungkin pada awalnya menghambat nilai sosial dengan menyembunyikan atribut produk, namun pada akhirnya dapat mendorong keterlibatan dan interaksi sosial yang memperkuat identitas sosial konsumen dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian mereka.

H1c: Ketidakpastian berpengaruh positif terhadap nilai sosial.

H2c: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Efek moderasi dari pembelian daring

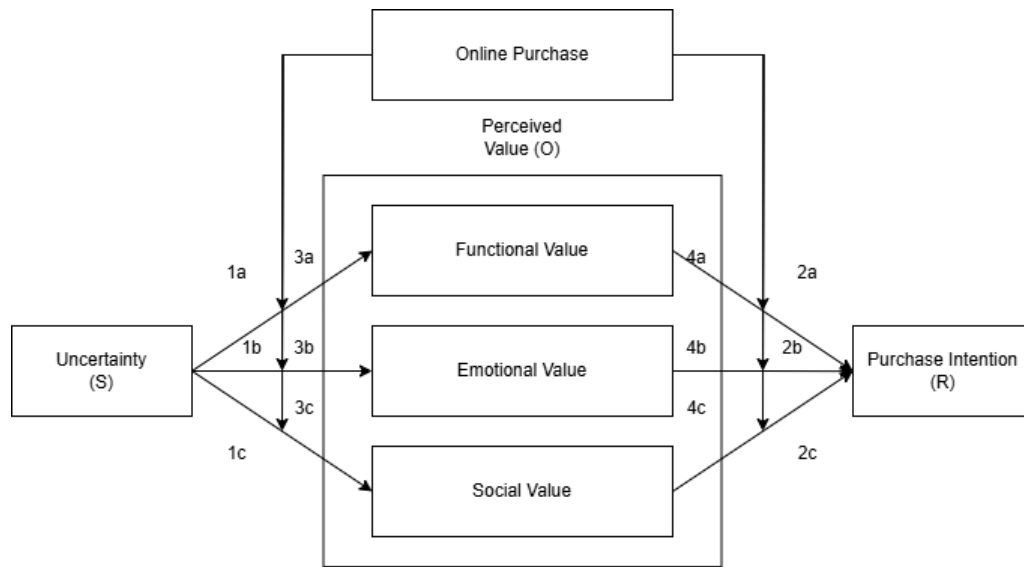
Digitalisasi perdagangan secara signifikan telah mengubah cara konsumen mengalami ketidakpastian, mengevaluasi nilai produk, dan membentuk niat pembelian. Lingkungan belanja daring berbeda secara mendasar dari ruang ritel

fisik dengan menawarkan ketersediaan yang terus-menerus, personalisasi berbasis algoritma, serta konten interaktif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara real-time. Fitur-fitur ini dapat mengubah cara ketidakpastian yang merupakan unsur inheren dalam pembelian *blind box* diproses secara kognitif dan emosional oleh konsumen.

Meskipun studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketidakpastian dapat menghasilkan nilai psikologis, dampaknya mungkin berbeda tergantung pada saluran pembelian. Dalam konteks digital, konsumen terpapar pada isyarat eksternal seperti ulasan, pratinjau produk, atau konten dari influencer, yang dapat memperkuat maupun mengurangi elemen kejutan. Oleh karena itu, hubungan antara ketidakpastian yang dirasakan dan penilaian nilai oleh konsumen baik fungsional, emosional, maupun sosial dapat dipengaruhi oleh apakah pembelian dilakukan secara daring atau luring.

Lebih jauh, lingkungan daring juga dapat membentuk bagaimana nilai-nilai tersebut diterjemahkan ke dalam hasil perilaku. Nilai fungsional dapat ditafsirkan secara berbeda ketika detail produk disajikan melalui representasi digital alih-alih interaksi fisik langsung. Nilai emosional dapat ditingkatkan melalui pengalaman bergamifikasi atau mekanisme antisipasi digital yang tertanam dalam antarmuka e-commerce. Nilai sosial juga dapat memperoleh dimensi baru saat konsumen berinteraksi dengan komunitas daring, membagikan pembelian secara publik, dan menyelaraskan diri dengan tren sosial yang didorong oleh platform seperti TikTok atau Instagram. Dinamika digital ini menunjukkan bahwa konteks pembelian daring bukan sekadar latar pasif, melainkan bertindak sebagai moderator aktif yang membentuk baik evaluasi internal maupun perilaku eksternal konsumen. Untuk mengeksplorasi kemungkinan interaksi ini, hipotesis berikut diajukan:

- H3a: Konteks pembelian daring memoderasi hubungan antara ketidakpastian dan nilai fungsional.
- H3b: Konteks pembelian daring memoderasi hubungan antara ketidakpastian dan nilai emosional.
- H3c: Konteks pembelian daring memoderasi hubungan antara ketidakpastian dan nilai sosial.
- H3d: Konteks pembelian daring memoderasi hubungan antara nilai fungsional dan niat pembelian.
- H3e: Konteks pembelian daring memoderasi hubungan antara nilai emosional dan niat pembelian.
- H3f: Konteks pembelian daring memoderasi hubungan antara nilai sosial dan niat pembelian.



C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, yang sesuai untuk menyelidiki hubungan antar variabel melalui pengukuran yang terstruktur dan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara sistematis dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan berdasarkan bukti objektif (Charli et al., 2022). Dalam konteks ini, metode survei potong lintang (cross-sectional) diadopsi, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu (Wang & Cheng, 2020). Desain ini sangat cocok untuk menangkap sikap dan respons perilaku konsumen terkait pembelian *blind box* secara efisien dalam jangka waktu yang terbatas.

Penelitian ini berlandaskan pada model Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang merupakan kerangka teoritis yang telah mapan dalam studi perilaku konsumen. Dalam model yang diusulkan, ketidakpastian yang dirasakan (X) dikonseptualisasikan sebagai stimulus yang memicu proses kognitif. Nilai fungsional (M1), nilai emosional (M2), dan nilai sosial (M3) merepresentasikan tahap *organism*, yang mencerminkan evaluasi internal konsumen terhadap pengalaman pembelian *blind box*. Nilai-nilai yang dirasakan ini diasumsikan memengaruhi variabel respons, yaitu niat pembelian (Y). Untuk mempertimbangkan dinamika kontekstual dalam perilaku konsumen, konteks pembelian daring (Z) yang didefinisikan berdasarkan apakah konsumen membeli *blind box* melalui saluran daring atau luring diperkenalkan sebagai variabel moderasi. Diasumsikan bahwa variabel ini memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara stimulus dan organisme, serta antara organisme dan respons.

Untuk memperoleh data empiris, kuesioner terstruktur didistribusikan secara daring kepada individu yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli *blind box*. Metode sampling yang digunakan adalah non-probability purposive sampling, yang tepat digunakan untuk menyasar partisipan tertentu yang telah akrab dan aktif dalam konsumsi *blind box*. Pendekatan ini memastikan inklusi responden yang mampu memberikan wawasan yang relevan terhadap konstruk penelitian. Kuesioner disebarluaskan melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial dan

komunitas daring yang sering dikunjungi oleh kolektor dan penggemar *blind box*. Untuk mengakomodasi partisipasi internasional, kuesioner disusun dalam Bahasa Inggris dan dioptimalkan agar mudah dipahami.

Instrumen survei dibagi menjadi dua bagian utama. Bagian pertama mengumpulkan informasi demografis dan perilaku, termasuk variabel seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, dan frekuensi pembelian *blind box*. Bagian kedua mengukur konstruk utama dari kerangka yang diusulkan, yaitu ketidakpastian yang dirasakan, nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, niat pembelian, serta variabel moderasi berupa konteks pembelian daring. Seluruh butir pengukuran diadaptasi dari skala yang telah tervalidasi sebelumnya dan dinilai menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 ("Sangat tidak setuju") hingga 5 ("Sangat setuju"). Uji coba awal (pilot test) dilakukan sebelum penyebaran secara penuh untuk memastikan kejelasan, konsistensi internal, serta kesesuaian bahasa dan struktur untuk responden internasional.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. SEM sangat cocok untuk penelitian ini karena memungkinkan analisis simultan terhadap berbagai konstruk laten dan hubungan kompleks, termasuk efek mediasi dan moderasi. Jalur langsung dan interaksi (interaction terms) akan diuji untuk menelaah hubungan struktural antara ketidakpastian yang dirasakan, dimensi nilai yang dirasakan, dan niat pembelian. Untuk menguji efek moderasi dari konteks pembelian daring, akan digunakan pendekatan analisis multi-kelompok (Multi-Group Analysis/MGA) atau pendekatan product-indicator, tergantung pada karakteristik distribusi dan ukuran sampel masing-masing kelompok.

Untuk memastikan kekokohan model pengukuran, beberapa indikator validitas dan reliabilitas akan dievaluasi. Konsistensi internal akan diukur melalui Cronbach's alpha dan composite reliability (CR), yang keduanya memberikan bukti reliabilitas dari skala pengukuran. Validitas konvergen akan ditentukan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan sejauh mana butir yang mengukur konstruk yang sama saling berkorelasi. Validitas diskriminan akan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT), yang keduanya membantu memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dari konstruk lainnya. Daya jelas (explanatory power) dan relevansi prediktif dari model struktural akan dievaluasi melalui nilai R^2 , ukuran efek (f^2), dan statistik Q^2 . Evaluasi ini memastikan bahwa model tidak hanya sesuai dengan data, tetapi juga memberikan wawasan bermakna terhadap hubungan antar konstruk.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan penting tentang pengaruh ketidakpastian pada nilai yang dirasakan dan niat pembelian dalam konteks *blind box* daring, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, desain penelitian cross-sectional membatasi kemampuan untuk menyimpulkan hubungan kausal dengan penuh keyakinan. Maka dari itu, riset longitudinal atau eksperimental di masa depan diharapkan dapat memperkuat temuan ini. Kedua, penggunaan purposive sampling berbasis responden daring dapat mempersempit

generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas, terutama mereka yang melakukan pembelian di saluran luring tradisional. Ketiga, konteks sosial value dalam studi ini menunjukkan efek yang tidak signifikan pada niat beli, sehingga pengukuran dimensi ini perlu dipertajam atau disempurnakan di studi selanjutnya. Meski begitu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan membuka peluang riset lanjutan khususnya untuk menguji model S-O-R dalam konteks digital melalui pendekatan komparatif (online vs offline), mengeksplorasi variasi nilai emosional dan sosial dalam situasi produk berisiko, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di era digital.

Analisis

Pada tahap pertama evaluasi model, pengujian validitas konvergen dan reliabilitas internal bertujuan memastikan bahwa setiap indikator memang mengukur konstruk laten yang dimaksud dan hasilnya konsisten. Validitas konvergen diperiksa melalui Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai $AVE \geq 0,50$ menandakan bahwa lebih dari separuh varians indikator dijelaskan oleh konstraknya. Dalam penelitian ini, AVE untuk seluruh konstruk *Emotional Value*, *Functional Value*, *Social Value*, *Purchase Intention*, dan *Uncertainty* berkisar antara 0,604 hingga 0,714, sehingga telah memenuhi kriteria. Reliabilitas internal diukur dengan Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability (CR). Secara umum, Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ –0,70 dianggap dapat diterima untuk riset eksploratif-konfirmatori, sedangkan $CR \geq 0,70$ menunjukkan konsistensi antar indikator. Hasilnya, Cronbach's Alpha berada di rentang 0,669–0,866, rho_A mendekati nilai CR, dan CR sendiri berkisar antara 0,820–0,909. Dengan demikian, instrumen pengukuran telah terbukti reliabel dan valid untuk analisis selanjutnya.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Emotional Value	0.669	0.673	0.820	0.604
Functional Value	0.778	0.787	0.872	0.697
Purchase Intention	0.866	0.869	0.909	0.714
Social Value	0.824	0.864	0.880	0.648
Uncertainty	0.736	0.777	0.847	0.650

Sumber: Analisis Penelitian 2025

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk tersebut berbeda secara empiris. Metode utama yang digunakan adalah kriteria Fornell-Larcker, cross-loadings, dan rasio HTMT. Pada kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE masing-masing konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hasilnya, setiap nilai diagonal dalam Tabel 2 (akar kuadrat AVE) melebihi nilai korelasi antar-konstruk, menandakan diskriminasi yang baik. Analisis cross-loadings memperlihatkan bahwa setiap indikator memberikan bobot (loading) tertinggi pada konstruk aslinya dibanding konstruk lain (lihat Tabel 3). Sementara itu, rasio HTMT untuk seluruh pasangan

konstruk berada di bawah ambang 0,90, yang mengonfirmasi bahwa tidak ada tumpang tindih signifikan antar konstruk. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi syarat validitas diskriminan secara menyeluruh.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	Emotional Value	Functional Value	Purchase Intention	Social Value	Uncertainty
<i>Fornell-Larcker Criterion</i>					
Emotional Value	0.777				
Functional Value	0.630	0.835			
Purchase Intention	0.655	0.586	0.845		
Social Value	0.571	0.481	0.525	0.805	
Uncertainty	0.491	0.371	0.285	0.270	0.806
<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>					
Emotional Value					
Functional Value	0.872				
Purchase Intention	0.856	0.711			
Social Value	0.738	0.570	0.583		
Uncertainty	0.678	0.463	0.356	0.335	

Sumber: Analisis Penelitian 2025

Tabel 3. Outer Loadings

	Emotional Value	Functional Value	Purchase Intention	Social Value	Uncertainty
x11					0.852
x12					0.848
x13					0.709
x21		0.872			
x22		0.891			
x23		0.732			
x31	0.848				
x32	0.751				
x33	0.728				
x41				0.801	
x42				0.820	
x43				0.840	
x44				0.755	
y1		0.883			
y2		0.859			
y3		0.813			
y4		0.823			

Sumber: Analisis Penelitian 2025

Hasil analisis jalur tampak pada Tabel 4: Path Coefficients, di mana ketidakpastian (Uncertainty) secara positif dan signifikan memengaruhi nilai emosional (Emotional Value $\rightarrow \beta = 0,491$, $p < 0,001$), nilai fungsional (Functional Value $\rightarrow \beta = 0,371$, $p = 0,002$), dan nilai sosial (Social Value $\rightarrow \beta = 0,270$, $p = 0,015$). Selanjutnya, nilai emosional secara signifikan meningkatkan niat pembelian (Emotional Value $\rightarrow$ Purchase Intention: $\beta = 0,394$, $p = 0,001$), demikian pula nilai fungsional ($\beta = 0,251$, $p = 0,037$). Sebaliknya, jalur dari nilai sosial ke niat pembelian tidak mencapai signifikansi ($\beta = 0,180$, $p = 0,151$), sehingga hipotesis H2c tidak didukung. Temuan ini menegaskan bahwa meski ketiga dimensi nilai terpengaruh oleh ketidakpastian, hanya Emotional dan Functional Value yang langsung mendorong niat pembelian dalam konteks *blind box* digital.

Tabel 4. Path Coefficient

Path	Beta	CI-Min	CI-Max	t	p	r ²	f ²	Q ²	Decision
Uncertainty $\rightarrow$ Emotional Value	0.491	0.208	0.675	4.202	0.000	0.241	0.318	0.127	Accepted
Uncertainty $\rightarrow$ Functional Value	0.371	0.095	0.572	3.090	0.002	0.138	0.160	0.080	Accepted
Uncertainty $\rightarrow$ Social Value	0.270	-0.009	0.447	2.430	0.015	0.073	0.079	0.038	Accepted
Emotional Value $\rightarrow$ Purchase Intention	0.394	0.160	0.623	3.373	0.001	0.499	0.158	0.333	Accepted
Functional Value $\rightarrow$ Purchase Intention	0.251	0.009	0.479	2.088	0.037		0.073		Accepted
Social Value $\rightarrow$ Purchase Intention	0.180	-0.084	0.409	1.438	0.151		0.042		Rejected

Sumber: Analisis Penelitian 2025

Selain signifikansi, effect size (f^2) mengukur besarnya kontribusi setiap jalur terhadap varians konstruk endogen. Pengaruh ketidakpastian terhadap nilai emosional memiliki $f^2 = 0,318$ (besar), terhadap nilai fungsional $f^2 = 0,160$ (sedang), dan terhadap nilai sosial $f^2 = 0,079$ (kecil). Untuk jalur ke niat pembelian, f^2 nilai emosional sebesar 0,158 (sedang), nilai fungsional 0,073 (kecil), dan nilai sosial 0,042 (sangat kecil). Nilai R^2 yang dijelaskan model 0,499 untuk *Purchase Intention*, serta 0,241; 0,138; dan 0,073 untuk *Emotional*, *Functional*, dan *Social Value* menunjukkan seberapa besar varians masing-masing konstruk ditangkap. Terakhir, Q^2 (*predictive relevance*) positif untuk semua konstruk endogen (EV = 0,127; FV = 0,080; PI = 0,333; SV = 0,038) menandakan kemampuan model memprediksi data baru. Kombinasi f^2 , R^2 , dan Q^2 ini membuktikan bahwa model tidak hanya signifikan secara statistik, melainkan juga substantif dalam menjelaskan dan meramalkan perilaku pembelian *blind box* daring.

Hasil mediasi yang ditampilkan pada Tabel 5: Mediating Effect menunjukkan

bahwa hanya jalur ketidakpastian → nilai emosional → niat pembelian yang signifikan (indirect effect $\beta = 0,193$, $t = 2,830$, $p = 0,005$). Ini menegaskan bahwa nilai emosional benar-benar menengahi hubungan antara ketidakpastian dan keputusan pembelian, sejalan dengan hipotesis H1b–H2b. Sebaliknya, mediasi melalui nilai fungsional ($\beta = 0,093$, $p = 0,121$) dan nilai sosial ($\beta = 0,048$, $p = 0,238$) tidak signifikan, sehingga H1a–H2a dan H1c–H2c untuk mediasi fungsional dan sosial tidak didukung. Dengan demikian, faktor afektif bukan utilitarian atau sosial menjadi kanal utama yang menghubungkan stimulus ketidakpastian dengan respons niat beli dalam konteks *blind box* daring.

Tabel 5. Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
Uncertainty → Emotional Value → Purchase Intention	0.193	0.196	0.068	2.830	0.005	Diterima
Uncertainty → Functional Value → Purchase Intention	0.093	0.100	0.060	1.551	0.121	Ditolak
Uncertainty → Social Value → Purchase Intention	0.048	0.048	0.041	1.180	0.238	Ditolak

Sumber: Analisis Penelitian 2025

Temuan mediasi ini memperkuat pentingnya emotional value sebagai “*organism*” dalam kerangka S-O-R: antisipasi dan kegembiraan yang timbul dari ketidakpastian menggerakkan niat beli jauh lebih efektif dibanding penilaian fungsional ataupun interaksi sosial. Secara teoretis, ini menegaskan literatur yang menempatkan komponen afektif sebagai mediator dominan dalam situasi risiko tinggi (Zhang & Zhang, 2022). Secara praktis, pemasar *blind box* digital sebaiknya memaksimalkan elemen emosional misalnya melalui teaser, unboxing video, atau cerita konsumen untuk menjembatani ketidakpastian menjadi aksi pembelian.

Untuk menguji apakah konteks pembelian daring memoderasi hubungan antara ketidakpastian dan nilai yang dirasakan, serta antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian, analisis *Multi-Group Analysis* (MGA) dibandingkan koefisien jalur antar grup offline dan online. Berdasarkan Tabel 6: *Moderating Effect*, perbedaan koefisien jalur (*path coefficients-diff*) untuk semua hubungan menunjukkan nilai $p > 0,05$ (1-tailed), menandakan tidak terdapat moderasi signifikan oleh saluran pembelian daring. Misalnya, perbedaan pengaruh ketidakpastian terhadap nilai emosional hanya sebesar 0,002 ($p = 0,520$), sedangkan ketidakpastian → nilai fungsional menunjukkan selisih 0,173 ($p = 0,243$). Begitu pula, jalur nilai emosional → niat pembelian memperlihatkan perbedaan 0,215 ($p = 0,209$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meski faktor-faktor kontekstual digital (seperti aksesibilitas, media sosial) diharapkan memengaruhi persepsi konsumen, dalam kasus *blind box* digital, mekanisme hubungan antara ketidakpastian, nilai, dan niat beli relatif konsisten antara pembeli online dan offline.

Ketidak-signifikanan efek moderasi pembelian daring menyiratkan bahwa nilai emosional dan nilai fungsional berperan serupa dalam mendorong niat beli tanpa memandang saluran. Secara praktis, pemasar tidak perlu menyesuaikan strategi emosional dan utilitarian mereka secara berbeda untuk platform online atau offline. Namun, hasil ini juga menantang asumsi bahwa pengalaman digital sepenuhnya mengubah perilaku konsumen, mengingat *blind box* sebagai produk berbasis kejutan mempertahankan daya tarik emosional yang konsisten di berbagai kanal.

Tabel 6. Moderasi

Moderation Path	β Diff	p (original, 1-tailed)	p (2-tailed)	Decision
Emotional Value → Purchase Intention	0.215	0.209	0.417	Ditolak
Functional Value → Purchase Intention	-0.277	0.856	0.288	Ditolak
Social Value → Purchase Intention	0.136	0.359	0.718	Ditolak
Uncertainty → Emotional Value	0.002	0.520	0.960	Ditolak
Uncertainty → Functional Value	0.173	0.243	0.487	Ditolak
Uncertainty → Social Value	-0.133	0.785	0.429	Ditolak

Sumber: Analisis Penelitian 2025

Dengan demikian, meski penelitian ini menggarisbawahi pentingnya emotional value sebagai pendorong utama niat pembelian, perbedaan saluran tidak memoderasi hubungan inti dalam model S-O-R untuk *blind box*.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketidakpastian terhadap niat pembelian produk blind box dengan mengacu pada model Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan melalui teknik *purposive sampling* dari responden yang memiliki pengalaman dalam membeli blind box. Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan nilai fungsional, emosional, dan sosial sebagai variabel mediasi antara ketidakpastian dan niat pembelian, serta memperkenalkan konteks pembelian online sebagai variabel moderasi. Kebaruan penelitian terletak pada penggunaan simultan ketiga dimensi nilai yang dirasakan dalam konteks *blind box*, serta pengujian interaksi moderasi berdasarkan saluran pembelian online dan offline.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketidakpastian secara signifikan memengaruhi nilai emosional, fungsional, dan sosial. Di antara ketiga dimensi tersebut, hanya nilai emosional dan fungsional yang terbukti secara signifikan mendorong niat pembelian, sedangkan nilai sosial tidak memberikan kontribusi yang bermakna. Efek mediasi hanya ditemukan pada jalur ketidakpastian terhadap

niat pembelian melalui nilai emosional. Sementara itu, analisis moderasi menunjukkan bahwa konteks pembelian online tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel dalam model. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam strategi pemasaran berbasis ketidakpastian seperti *blind box*, persepsi nilai emosional konsumen memainkan peran yang paling penting dalam mendorong niat pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kreatif dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berbasis pada pengelolaan persepsi nilai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Breuer, C., Rumpf, C., & Boronczyk, F. (2021). Sponsor message processing in live broadcasts A pilot study on the role of game outcome uncertainty and emotions. *Psychology & Marketing*, 38(8), 896–907. <https://doi.org/10.1002/mar.21481>
- Charli, M., Eshete, S., & Debela, K. (2022). Learning how research design methods work: A review of Creswell's Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5901>
- Chen, C., Zhang, D., Lu, K., & Wang, C. (2021). User design as a double-edged sword: Exploring perceived self-improvement and uncertainty in purchasing utilitarian products. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3438>
- Clark, E., Duncan, S., Hamilton, L., Bell, M., Lahne, J., Gallagher, D., & O'Keeffe, S. (2021). Characterizing consumer emotional response to milk packaging guides packaging material selection. *Food Quality and Preference*, 87, 103984. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103984>
- Cruz, E. L. L., Ong, A. K. S., & Tomas, D. Q. (2025). Analyzing the causal effects of product uncertainty and product appeal on repurchase intention in *blind box* toys. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2506613>
- De Canio, F., & Fuentes-Blasco, M. (2021). I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102569>
- Dheepalakshmi, S., & Geetha, R. (2024). The antecedents of online purchase intention during COVID-19: A serial mediation approach. *Qubahan Academic Journal*. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n1a359>
- Duan, W. (2023). Factors influencing customer addictive purchase behaviours of toy *blind boxes* (pp. 202–214). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-222-4_20
- Fan, Y. (2023). How Pop Mart is a major player in the market. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 16(1), 189–193. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/16/20231003>
- Feng, X., Liu, Y., & Wang, S. (2023). What's in the box? Investigating the benefits and risks of the *blind box* selling strategy. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services, 71, 103189.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103189>
- Gabriel, A., Ajriya, A. D. J., Fahmi, C. Z. N., & Handayani, P. W. (2023). The influence of augmented reality on e-commerce: A case study on fashion and beauty products. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2208716. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716>
- Gu, Y., Gu, S., Lei, Y., & Li, H. (2020). From uncertainty to anxiety: How uncertainty fuels anxiety in a process mediated by intolerance of uncertainty. *Neural Plasticity*, 2020, 886638. <https://doi.org/10.1155/2020/8866386>
- Huang, J. (2024). The impact of *blind box* economy on consumer behavior in social media networks. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.54097/2ahaej61>
- Hwang, J., & Youn, S. (2023). From brick-and-mortar to livestream shopping: Product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. *Fashion and Textiles*, 10(7). <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3>
- Jinling, W. (2024). A study on the mechanism of the influence of *blind box* marketing on consumers' purchase intention. *EurASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 6(49), 131–144. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.6\(49\).2024.131-144](https://doi.org/10.35678/2539-5645.6(49).2024.131-144)
- Joseph, H., & Balqiah, T. E. (2022). Impulsive buying behavior analysis of e-commerce application: A perspective of the Stimulus–Organism–Response model. In *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science (ICE-BEES 2021)*. <https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316878>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of Buy Now Pay Later users and non-Buy Now Pay Later users in Indonesia using the stimulus–organism–response model. *Data in Brief*, 52, 110500. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Karjaluoto, H., Glavee-Geo, R., Ramdhony, D., Shaikh, A., & Hurlpaul, A. (2021). Consumption values and mobile banking services: Understanding the urban–rural dichotomy in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0129>
- Kamal, M. H. M., Shattar, N. A., Azhar, F. I., Jafri, T. S. I. N. T. A., & Kamal, E. M. M. (2025). Perceived value dimensions and guest satisfaction: An analysis of functional, social and emotional values in five-star hotel organizations. *Information Management and Business Review*, 17(1S), 192–200. [https://doi.org/10.22610/IMBR.V17I1\(I\)S.4438](https://doi.org/10.22610/IMBR.V17I1(I)S.4438)
- Kung, M., Wang, J., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10, Article 1023. <https://doi.org/10.3390/foods10102396>
- Lee, C., Wyllie, J., & Brennan, S. (2024). Eye-opening! Exploring uncertainty marketing through hedonic *blind box* collectibles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104127.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104127>
- Li, Z. (2024). Research on the action mechanism of certainty and uncertainty of experience in the consumption context. *Heliyon*, 10(11), e31700. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31700>
- Liyanapathirana, Y. (2021). Viral marketing and impulse buying: The role of online trust in a pandemic. *South Asian Journal of Business Insights*, 1(2), 74–92. <https://doi.org/10.4038/sajbi.v1i2.29>
- Liu, Q. (2023). Analysis on *blind boxes* industry from the perspective of consumers psychology. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 27, 312–? <https://doi.org/10.54254/2754-1169/27/20231254>
- Løkke-Andersen, C. B., Wang, Q. J., & Giacalone, D. (2021). User experience design approaches for accommodating high “need for touch” consumers in ecommerce. *Journal of Sensory Studies*, 37(2). <https://doi.org/10.1111/joss.12727>
- Morriss, J., Tupitsa, E., Dodd, H., & Hirsch, C. (2021). Uncertainty makes me emotional: Uncertainty as an elicitor and modulator of emotional states. *Frontiers in Psychology*, 13, 777025. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.777025>
- Munichor, N., & Cooke, A. D. J. (2022). Hate the wait? How social inferences can cause customers who wait longer to buy more. *Frontiers in Psychology*, 13, 990671. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.990671>
- Mvondo, G. F. N., Jing, F., & Hussain, K. (2023). What’s in the box? Investigating the benefits and risks of the *blind box* selling strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103189>
- Nasution, S., & Nasution, S. (2023). The role of utilitarian value, hedonic value, and emotional value on purchase intention through Shopee Live. *International Journal of Management Science and Application*. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2i1.213>
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Santos, C. R. (2021). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 40(2), 224–233. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.06.006>
- Rana, V. (2022). Effect of demographic variables on buying behaviour via online shopping portals: A case study of Patiala district of Punjab. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 4(1), 49–53. <https://doi.org/10.33545/26633329.2022.v4.i1a.99>
- Riverso, R., Altamura, C., & La Barbera, F. (2023). Consumer intention to buy electric cars: Integrating uncertainty in the theory of planned behavior. *Sustainability*, 15(11), 8548. <https://doi.org/10.3390/su15118548>
- Suci Fitria, M., Mahrinasari, & Fihartini, Y. (2023). Impulsive buying behavior in e-commerce live streaming based on the stimulus–organism–response (SOR) framework in women’s clothing products (Study on live streaming Shopee). *International Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(3). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i3-32>
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-Sectional studies. *CHEST Journal*, 158(1),

- S65–S71. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Wang, Y. (2023). Exploring the impact of the destination *blind box* strategy on consumer purchase intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 58(1), 214–219. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/58/20230903>
- Yang, L. (2024). Strategies to cultivate long-term customer loyalty: A case study of Pop Mart. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 70(1), 12–17. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/70/20231498>
- Yang, Y. (2023). Analysis on the marketing strategy of *blind box*. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 27, 7–12. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/27/20231206>
- Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of *blind box* product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 946527. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>
- Zhang, Y., Zhou, H., & Qin, J. (2022). Research on the effect of uncertain rewards on impulsive purchase intention of *blind box* products. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 16, 946337. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.946337>
- Zhang, Z. (2024). An analysis of consumer behavior and marketing principles in *blind box* purchasing: A case study of Pop Mart. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 78(1), 7–12. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/78/20241615>