

The Effect of Perceived Uncertainty on Purchase Intention of Blind Box Product: Curiosity as Mediator and Perceived Risk as Moderator

Sitti Nabilah Annisa, Nur Afifah, Wenny Pebrianti, Bintoro Bagus Purmono, Ahmadi

Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Indonesia
sittinabilahans@gmail.com, nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id,
wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id, bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id,
ahmadi@ekonomi.untan.ac.id

ABSTRACT

The blind box phenomenon has developed into a popular toy trend that leverages consumers' psychological aspects, particularly among Gen Z. This element of uncertainty not only creates surprise but also generates positive emotional responses such as curiosity, excitement, and satisfaction, which become the main attraction of blind box products. This study aims to analyze the effect of perceived uncertainty on purchase intention toward blind box products, with curiosity as a mediating variable and perceived risk as a moderating variable among Generation Z in Pontianak City, based on the Stimulus–Organism–Response (SOR) theory. This research employs a quantitative approach with a causal design, involving 200 respondents from Generation Z who are aware of and interested in purchasing blind box products, selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire using a 5-point Likert scale and analyzed using PLS-SEM with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that perceived uncertainty has a positive and significant effect on curiosity but does not have a significant direct effect on purchase intention. Furthermore, curiosity has a positive and significant effect on purchase intention and significantly mediates the relationship between perceived uncertainty and purchase intention. Meanwhile, the moderating effect of perceived risk on the relationship between perceived uncertainty and purchase intention is not significant. This study provides theoretical contributions to the development of SOR theory in the context of uncertainty marketing in blind box products, as well as practical implications for businesses in creating more engaging experiences and managing risk to enhance purchase intention

Keywords: *Perceived Uncertainty, Purchase Intention, Curiosity, Perceived Risk, Blind Box*

ABSTRAK

Fenomena *blind box* telah berkembang menjadi salah satu tren mainan yang memanfaatkan aspek psikologis konsumen, khususnya Gen Z. Unsur ketidakpastian ini tidak hanya menimbulkan unsur kejutan, tetapi juga menumbuhkan respons emosional positif seperti rasa ingin tahu, kegembiraan dan kepuasan yang menjadi daya tarik utama produk *blind box*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived uncertainty* terhadap *purchase intention* pada produk *blind box* dengan *curiosity* sebagai variabel mediasi dan *perceived risk* sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Kota Pontianak, berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (SOR). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel sebanyak 200 responden dari kelompok Generasi Z yang mengetahui dan tertarik membeli *blind box*, dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis dengan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Perceived Uncertainty berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Curiosity*, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya, *Curiosity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Curiosity* secara signifikan memediasi hubungan antara *Perceived Uncertainty* dan *Purchase Intention*. Sementara itu, efek moderasi *Perceived Risk* terhadap hubungan antara *Perceived Uncertainty* dan *Purchase Intention* tidak signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan teori SOR dalam konteks *uncertainty marketing* pada produk *blind box*, serta memberikan implikasi praktis pada pelaku usaha menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan pengelolaan risiko untuk meningkatkan niat beli.

Kata Kunci: Persepsi Ketidakpastian, Niat Beli, Rasa Ingin Tahu, Persepsi Risiko, *Blind Box*

PENDAHULUAN

Fenomena *blind box* telah berkembang menjadi salah satu tren mainan yang memanfaatkan aspek psikologis konsumen. *Blind box* mengacu pada kotak yang berisi figur atau boneka unik dan tanpa ada informasi mengenai jenis spesifik di dalamnya, sehingga konsumen tidak bisa memprediksi produk yang akan diperoleh sebelum dibuka (Gunarian et al., 2025; Xia et al., 2025; Y. Zhang & Zhang, 2022; Zhu, 2023). Kotak ini tidak tembus pandang dan berisi figur atau boneka dengan desain yang bervariasi, konsumen akan mendapatkan satu model secara acak saat membuka kotaknya (Xia et al., 2025). Aspek ketidakpastian ini tidak hanya menimbulkan unsur kejutan, tetapi juga menumbuhkan respons emosional positif seperti rasa ingin tahu, kegembiraan dan kepuasan yang menjadi daya tarik utama produk *blind box* (Gunarian et al., 2025; Y. Zhang et al., 2022). Popularitas *blind box* saat ini menunjukkan penerapan *uncertainty marketing* yang efektif, ketika konsumen membuka kotak untuk mengetahui desain yang diperoleh, kemudian terdorong untuk membeli lagi demi mendapatkan desain lain agar dapat mengumpulkan satu set yang lengkap (Bauer et al., 2022)

Menurut laporan dari Verified Market Reports (2025) nilai pasar *blind box* pada tahun 2024 telah mencapai USD 3,2 miliar atau sekitar Rp52,5 triliun dan diproyeksikan akan tumbuh sebesar 10,2% dari tahun 2026 hingga 2033, mencapai USD 7,5 miliar atau sekitar Rp123 triliun pada tahun 2033. Pasar ini telah menyebar ke berbagai wilayah, termasuk Amerika Utara, Eropa, Timur Tengah, Amerika Latin, serta Asia dan didominasi oleh beberapa merek global seperti Sonny Angel, Pop Mart, 1983, Lego, dan Miniso (Global Worth Insights, 2025; Singh Sneha, 2025). Miniso dan Pop Mart telah berhasil memikat konsumen di Indonesia dengan mengadakan “Blind Box Carnival” sebagai strategi pemasaran berbasis pengalaman, serta membuka toko *blind box* pertama Miniso di Mall Kota Kasablanka, pada akhir tahun 2024 (Gunarian et al., 2025). Penjualan *blind box* tercatat sebagai penyumbang terbesar terhadap total penjualan pada hari itu, dengan angka penjualan produk yang meningkat sebesar 156,6% (MINISO, 2023). Pop Mart turut memperluas pasarnya di Indonesia dengan membuka toko pertamanya yang berlokasi di Gandaria City Jakarta dan berencana untuk terus membuka cabang di berbagai lokasi lainnya (Susana et al., 2025).

Keberhasilan strategi ini juga didukung dengan adanya budaya digital, khususnya tren *unboxing* di media sosial (Ain et al., 2025).

Budaya "*unboxing*" yang marak dibagikan konsumen melalui berbagai *platform* media sosial menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan penjualan *blind box* (Venerosi, 2024; Zhou et al., 2025). Data dari GoodStats (2025) menunjukkan bahwa 63% pengguna media sosial menghabiskan waktu luangnya dengan sosial media, dengan Generasi Z sebagai kelompok paling aktif. Hal ini menegaskan bahwa, konsumsi *blind box* telah menjadi salah satu kategori tren yang dominan di kalangan Generasi Z, yakni kelompok yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 (Guanhua, 2024; Shiqi Zhen, 2025). Generasi ini dikenal dengan keinginannya untuk mencari pengalaman konsumsi hal-hal baru, kreatif, dan memuaskan secara emosional serta cenderung memiliki perilaku konsumtif (Gunarian et al., 2025; Harahap et al., 2023). Pola pikir *fear of missing out* (FOMO), yakni perasaan khawatir tertinggal dari sesuatu yang sedang populer, juga mendorong perilaku konsumtif (Putri et al., 2024). Tekanan dari video *unboxing* di media sosial dan percakapan teman sebaya mengenai koleksi mereka, meningkatkan keinginan untuk memiliki produk yang sama. Hal ini sejalan dengan strategi yang dilakukan oleh Pop Mart yang telah membuat produk dengan desain karakter edisi terbatas untuk membangun citra eksklusif yang terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan memperkuat dorongan FOMO pada Gen Z (Gunarian et al., 2025; Shiqi Zhen, 2025; Susana et al., 2025).

Konsep ketidakpastian pada *blind box* mampu meningkatkan antusiasme konsumen dan seringkali mengesampingkan pengambilan keputusan secara rasional (Ain et al., 2025). Produk ini mampu menumbuhkan rasa ingin tahu, meningkatkan niat beli, serta mendorong pembelian secara berulang yang menyebabkan pengeluaran semakin besar dan konsumsi adiktif (Lv et al., 2025; Xia et al., 2025). Mereka percaya jika membeli lebih banyak akan meningkatkan peluang mereka mendapatkan karakter yang diinginkan hingga tidak mampu mengendalikan perilaku konsumtif tersebut (Pang et al., 2023). Beberapa penelitian telah menyoroti sisi kontroversial dari fenomena ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Xiao (2018), menemukan bahwa *blind box* telah menjadi perhatian dalam ranah hukum karena diduga produk menyerupai perjudian dan dianggap melanggar Undang-Undang *Racketeer Influenced and Corrupt Organizations Act* (RICO) di Amerika Serikat. Duan et al. (2022) menemukan bahwa *blind box* menyerupai perjudian yang mampu meningkatkan risiko bunuh diri akibat masalah kesehatan mental seperti rasa cemas dan depresi. Media massa juga menyoroti perilaku negatif yang ditunjukkan oleh konsumen remaja yang mengancam staf toko bahkan menodongkan senjata api ketika ketersediaan koleksi karakter *blind box* dengan brand populer habis terjual di toko ritel (Asmelash, 2021).

Secara umum, individu lebih menyukai kepastian dan cenderung menghindari risiko (Y. Zhang et al., 2022). Namun, penelitian pada bidang psikologi dan pemasaran menunjukkan bahwa ketidakpastian tidak sepenuhnya negatif (Y. Zhang et al., 2022; Y. Zhang & Zhang, 2022). Ketidakpastian ini dianggap mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang membangkitkan kepuasan emosional (Lee et al., 2025).

Sejalan dengan itu, Ruan et al. (2018) menemukan bahwa unsur ketidakpastian dalam iklan mampu membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, sehingga dapat menghasilkan pengalaman positif. Meskipun demikian, unsur ketidakpastian pada *blind box* juga menimbulkan persepsi risiko terkait kesesuaian produk dengan harapan konsumen akibat keterbatasan informasi jenis spesifik di dalamnya dan dapat memengaruhi niat beli mereka (Y. Zhang et al., 2022).

Fenomena *blind box* ini dapat dianalisis melalui empat variabel utama, yaitu *perceived uncertainty*, *curiosity*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. *Perceived uncertainty* menggambarkan kondisi yang dirasakan konsumen tentang ketidakmampuannya dalam memprediksi sesuatu secara akurat karena memiliki berbagai kemungkinan hasil (Y. Zhang et al., 2022). *Curiosity* sebagai dorongan untuk memperoleh pengetahuan serta pengalaman baru yang dipicu oleh berbagai kondisi emosional dan kognitif (Gruber & Ranganath, 2019). Lalu, *perceived risk* menggambarkan kondisi konsumen yang merasa adanya risiko dalam proses pengambilan keputusan sebab adanya ketidakpastian yang dapat menimbulkan dampak negatif (Ikhsani et al., 2021; Shin & Kang, 2020). Kemudian, *purchase intention* yang mengacu pada niat dan rencana individu di masa depan untuk membeli produk atau layanan yang diinginkan (Guo et al., 2021).

Berbagai penelitian telah menyoroti pengaruh *perceived uncertainty* dalam produk *blind box* (Gunarian et al., 2025; Lee et al., 2025; Y. Zhang et al., 2022; Y. Zhang & Zhang, 2022). Hasil penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Gunarian et al. (2025) menunjukkan *perceived uncertainty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, melainkan faktor-faktor seperti *social value*, *collection value*, dan *positive emotional response* yang berpengaruh positif dalam meningkatkan niat beli terhadap produk *blind box*. Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian Y. Zhang et al. (2022) yang menemukan bahwa *perceived uncertainty* berpengaruh positif terhadap *impulsive purchase intention* melalui mediasi *curiosity* dan dimoderasi oleh *perceived luck*, sehingga individu dengan *perceived luck* yang tinggi akan lebih terdorong untuk membeli produk *blind box*. Sementara itu, Lee et al. (2025) menegaskan bahwa strategi *uncertainty* ini mampu menumbuhkan rasa ingin tahu (*curiosity*), antisipasi (*anticipation*) dan imajinasi (*fantasy*) yang dapat mendorong niat beli (*purchase intention*) pada konsumen dewasa di Amerika Serikat. Sejalan dengan itu, Y. Zhang & Zhang (2022) menemukan bahwa *perceived uncertainty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui peran mediasi *perceived value*, dikarenakan konsumen menilai *blind box* sebagai produk dengan nilai pengalaman dan emosional yang tinggi.

Berdasarkan temuan tersebut, terlihat adanya kesenjangan teoritis dan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut. Secara teoritis, hasil sejumlah penelitian sebelumnya yang menganalisis pengaruh *perceived uncertainty* terhadap *purchase intention* pada produk *blind box* masih menunjukkan inkonsisten. Secara empiris, meskipun popularitas *blind box* di Indonesia terus meningkat, masih terbatas penelitian yang mengkaji risiko yang dirasakan oleh konsumen (*perceived risk*) dalam proses pembelian tersebut. Maka dari itu, kebaruan penelitian ini menghadirkan *perceived*

risk sebagai moderator terhadap hubungan antara *perceived uncertainty* dan *purchase intention*.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived uncertainty* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *curiosity* pada konsumen Generasi Z di Kota Pontianak terhadap produk *blind box*, serta menguji peran *perceived risk* sebagai moderator yang berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai *perceived uncertainty* dan memperluas pemahaman mengenai unsur ketidakpastian pada produk *blind box*, tidak hanya dari sisi emosional tetapi juga dari sudut pandang perilaku konsumen yang rasional dalam menilai risiko dan manfaat sebelum melakukan keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini mampu memberikan implikasi bagi perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi *uncertainty marketing* yang menarik minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, serta menganalisis peran mediasi dan moderasi di antara keduanya. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif, sistematis, dan replikatif, sehingga memungkinkan pengujian ulang dalam konteks serupa (Hair et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini dapat menjelaskan sejauh mana *perceived uncertainty* berpengaruh terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *curiosity* sebagai variabel mediasi, serta *perceived risk* sebagai variabel moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis profil responden dalam survey ini didasarkan pada demografi berikut

:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	f	%
Jenis Kelamin	Perempuan	170	85%
	Laki-laki	30	15%
	Total	200	100%
Usia	13-17 Tahun	21	10,5%
	18-22 Tahun	150	75%

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 726 – 743 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1103

	23-26 Tahun	29	14,5 %
	Total	200	100 %
Pendidikan Terakhir	SMP / Sederajat	12	6%
	SMA / Sederajat	124	62%
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	17	8,5%
	Sarjana (S1)	46	23%
	Pascasarjana (S2/S3)	1	0,5%
	Total	200	100 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	144	72%
	Karyawan Swasta	38	19%
	Wiraswasta	12	6%
	Belum Bekerja	6	3%
	Total	200	100 %
Pendapatan Per Bulan	< Rp2.000.000	52	26%
	Rp2.000.000 - Rp4.000.000	43	21,5 %
	Rp4.000.001 - Rp6.000.000	5	2,5%
	Rp6.000.001 - Rp8.000.000	1	0,5%
	Rp8.000.000 - Rp10.000.000	1	0,5%
	>Rp10.000.000	1	0,5%
	Belum Bekerja	97	48,5 %
	Total	200	100 %
Uang Saku Per Bulan	<Rp1.000.000	85	42,5 %

	Rp1.000.000 - Rp1.500.000	45	22,5 %
	Rp1.500.001 - Rp2.000.000	15	7,5%
	Rp2.000.001 - Rp2.500.000	10	5%
	Rp2.500.001 - Rp3.000.000	4	2%
	>3.000.000	5	2,5%
	Sudah Bekerja	36	18%
	Total	200	100 %

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden yaitu perempuan dengan persentase sebesar 85 persen, sedangkan laki-laki sebesar 15 persen dari total 200 responden. Ditinjau dari usia, responden paling banyak berada pada rentang usia 18 hingga 22 tahun (75%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam rentang usia dewasa. Dari sisi tingkat pendidikan dan pekerjaan, paling banyak merupakan lulusan SMA/ sederajat (62 persen) dan berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa (72 persen)

Berdasarkan tingkat ekonomi responden, hampir setengah dari keseluruhan responden menyatakan bahwa belum bekerja (48,5 persen) dan yang sudah bekerja memiliki pendapatan kurang dari Rp2.000.000 (26 persen) dan Rp2.000.000 - Rp4.000.000 (21,5 persen). Ditinjau dari uang saku, sebagian besar memiliki uang saku kurang dari Rp1.000.000 (42,5 persen) dalam satu bulan, diikuti oleh rentang Rp1.000.000-Rp1.500.000 (22,5 persen), menunjukkan bahwa mayoritas responden dari kalangan muda dengan tingkat pendapatan dan daya beli yang relatif terbatas.

Model Pengukuran

Hasil uji kesesuaian, uji validitas, dan reabilitas adalah sebagai berikut :

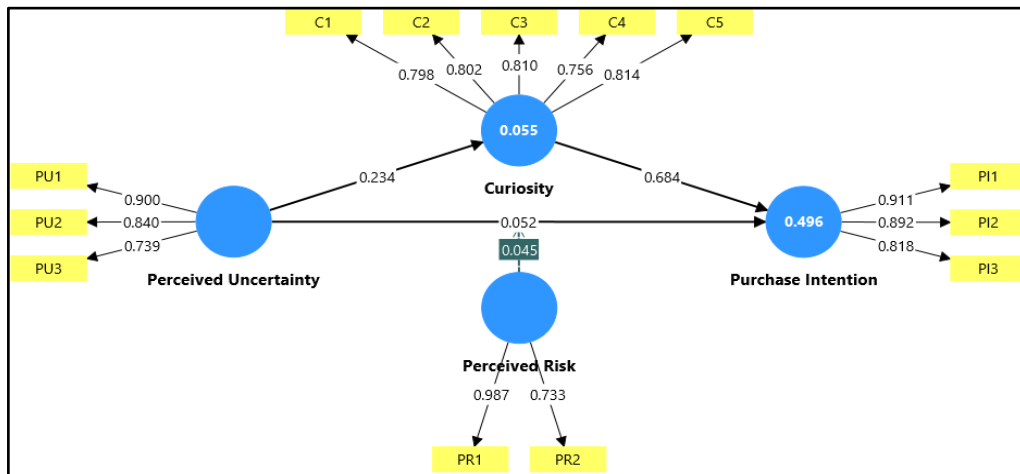
Table 4.2. Convergent Validity dan Composite Reliability

Variabel	Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Perceived Uncertainty</i>	Sebelum membuka <i>blind box</i> , saya merasa ragu apakah produk yang akan didapatkan sesuai dengan ekspektasi saya.	0.900	0.779	0.868	0.688
	Saya merasa sulit memastikan isi produk <i>blind box</i> yang akan didapatkan benar-benar sesuai selera saya.	0.840			
		0.793			

	Saya merasa sulit menilai bahan dan kualitas produk yang ada di dalam <i>blind box</i> .					
<i>Curiosity</i>	Saya menyukai pengalaman menyenangkan saat menemukan hal-hal baru dari <i>blind box</i> .	0.798	0.856	0.896	0.634	
	Saya merasa tertantang untuk mengetahui isi <i>blind box</i> .	0.802				
	Saya tetap merasa antusias meskipun belum mengetahui isi <i>blind box</i> .	0.810				
	Saya tertarik membeli <i>blind box</i> setelah melihat pengalaman dari orang lain.	0.756				
	Saya menyukai rasa penasaran dan kejutan yang ditawarkan saat membuka <i>blind box</i> .	0.814				
<i>Perceived Risk</i>	Saya khawatir uang yang saya keluarkan untuk membeli <i>blind box</i> tidak sesuai dengan isi produk yang saya dapatkan.	0.987	0.759	0.858	0.755	
	Saya merasa kecewa atau menyesal jika isi <i>blind box</i> tidak sesuai dengan keinginan saya.	0.733				
<i>Purchase Intention</i>	Saya tertarik membeli produk <i>blind box</i> .	0.911	0.847	0.907	0.765	
	Saya pasti akan membeli produk <i>blind box</i> jika ada kesempatan	0.892				
	Ada kemungkinan saya akan membeli produk <i>blind box</i> dalam waktu dekat.	0.818				

Sumber: *Diolah Peneliti, 2026*

Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan item yang telah dipilih melalui proses seleksi melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *loading factor* setiap indikator berada di atas ambang batas 0,70. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) secara konsisten berada di atas batas minimum 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas ambang 0,50, sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al., (2021). Dengan demikian, semua indikator dalam tabel ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara akurat, serta memiliki tingkat keandalan dan konsistensi internal yang tinggi untuk mendukung analisis model yang digunakan.



Gambar 4.1 PLS-SEM Algorithm

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Discriminant Validity

Tabel 4.3. Discriminant Validity – Cross Loadings

Indikator	C	PI	PR	PU
C1	0.798	0.598	-0.083	0.155
C2	0.802	0.475	0.042	0.192
C3	0.810	0.531	0.058	0.198
C4	0.756	0.603	-0.074	0.164
C5	0.814	0.538	0.031	0.224
PI1	0.660	0.911	-0.086	0.150
PI2	0.657	0.892	-0.054	0.181
PI3	0.483	0.818	-0.161	0.025
PR1	-0.011	-0.119	0.987	0.471
PR2	-0.007	-0.028	0.733	0.312
PU1	0.227	0.196	0.356	0.900
PU2	0.155	0.053	0.427	0.840
PU3	0.181	0.059	0.428	0.739

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian nilai *cross loading* pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing, sehingga dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan mampu membedakan konstruk yang berbeda secara efektif. Indikator *Curiosity* (C1-C5) memiliki nilai loading dalam rentang 0.798-0.814, *Purchase Intention* (PI1-PI3) pada kisaran 0.818-0.911, *Perceived Risk* (PR1-PR2) sebesar 0.733-0.987, dan *Perceived Uncertainty* (PU1-PU3) dalam rentang 0.739-0.900. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan pembeda yang baik, sehingga validitas diskriminan

dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al., (2021).

Tabel 4.4. Discriminant Validity – Fornell Larcker

Indikator	C	PI	PR	PU
<i>Curiosity</i>	0.796			
<i>Purchase Intention</i>	-0.011	0.869		
<i>Perceived Risk</i>	0.234	0.470	0.829	
<i>Perceived Uncertainty</i>	0.695	-0.108	0.144	0.875

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa nilai \sqrt{AVE} (Fornell Larcker) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain, sehingga kriteria *discriminant validity* terpenuhi. Nilai \sqrt{AVE} pada setiap konstruk yaitu *Curiosity* (0.796), *Purchase Intention* (0.869), *Perceived Risk* (0.829), dan *Perceived Uncertainty* (0.875), berada di atas nilai korelasi antar konstruk. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sesuai dengan rekomendasi (Hair et al., 2021)

Tabel 4.5. R-Square

Indikator	R-square	R-square adjusted
<i>Curiosity</i>	0.055	0.050
<i>Purchase Intention</i>	0.496	0.486

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian model struktural (*inner model*), nilai R-Square pada konstruk *Curiosity* sebesar 0,55 menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan 55% variasi pada konstruk *Curiosity*. Nilai R-Square *adjusted* sebesar 0,50 yang mengindikasikan bahwa kemampuan penjelasan model tetap berada pada tingkat yang stabil setelah memperhitungkan kompleksitas model. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Uncertainty* memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan terbentuknya *Curiosity* dalam penelitian ini.

Sementara itu, konstruk *Purchase Intention* memperoleh nilai R-Square sebesar 0.496, yang artinya 49,6% variabilitas *Purchase Intention* mampu dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, dengan nilai R-Square *adjusted* sebesar 0.486 yang membuktikan kestabilan model setelah penyesuaian. Berdasarkan kriteria yang disajikan oleh Hair et al. (2021), nilai R-Square sebesar 0,25 dikategorikan lemah, 0,50 moderat, dan 0,75 tinggi. Dengan demikian, nilai R-Square pada *Curiosity* dan *Purchase Intention* berada pada kategori mendekati moderat, sehingga model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang stabil dan layak digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk dalam penelitian ini.

Examination The Inner Model or Structural Model

Pengaruh langsung antarvariabel dalam model struktural yang diuji dilakukan untuk mengidentifikasi arah hubungan serta tingkat signifikansi pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui pendekatan *direct effect* dengan menggunakan *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS 4, sehingga diperoleh estimasi koefisien jalur, nilai t-statistic, dan p-value yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Tabel 4.6. Direct Effect

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Result
Perceived Uncertainty → Purchase Intention	0.052	0.046	0.066	0.789	0.430	Ditolak
Perceived Uncertainty → Curiosity	0.234	0.244	0.070	3.340	0.001	Diterima
Curiosity → Purchase Intention	0.684	0.682	0.045	15.333	0.000	Diterima
Perceived Risk x Perceived Uncertainty → Purchase Intention	0.045	0.049	0.054	0.841	0.400	Ditolak

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian *direct effect* pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa tidak seluruh hubungan antarvariabel berpengaruh positif dan signifikan. *Perceived Uncertainty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Curiosity* ($\beta = 0,234$; $t = 3,340$; $p = 0,001$) serta *Curiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,684$, nilai t-statistic sebesar 15,333 dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Selain itu, *Perceived Uncertainty* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,052$; $t = 0,066$; $p = 0,430$). Pengujian efek moderasi melalui interaksi *Perceived Risk* dan *Perceived Uncertainty* terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,045$; $t = 0,841$; $p = 0,400$) juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis hubungan tersebut ditolak.

Tabel 4.6. Indirect Effect

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Result
------	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	---------	--------

Perceived Uncertainty → Curiosity → Purchase Intention	0.160	0.167	0.052	3.087	0.002	Diterima
--	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa peran *Curiosity* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Uncertainty* dan *Purchase Intention* signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.160 dan p-value 0,002, sehingga hipotesis mediasi dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis profil responden dalam survei ini, mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 85 persen, yang didominasi oleh kelompok usia 18-22 tahun (75 persen). Dari sisi tingkat pendidikan dan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/ sederajat (62 persen) dan berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa (72 persen). Selain itu, hampir setengah responden belum memiliki pekerjaan (48,5 persen) dengan uang saku sebesar kurang dari Rp1.000.000 (42,5 persen) dalam satu bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dari kalangan muda dengan tingkat pendapatan dan daya beli yang relatif terbatas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Uncertainty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Curiosity*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketidakpastian yang dirasakan konsumen pada produk *blind box* mampu berfungsi sebagai stimulus yang memicu rasa ingin tahu (*organism*). Hasil ini sejalan dengan studi Y. Zhang et al. (2022) yang menemukan bahwa *Perceived Uncertainty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Curiosity*. Namun *Perceived Uncertainty* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Gen Z di Pontianak. Temuan ini menunjukkan bahwa ketidakpastian yang dirasakan konsumen pada produk *blind box* tidak secara langsung mendorong respons perilaku berupa niat beli mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Gunarian et al. (2025) yang menemukan bahwa *Perceived Uncertainty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Gen Z di Jakarta.

Selanjutnya, *Curiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa rasa ingin tahu adalah faktor psikologis yang penting dalam mendorong konsumen memiliki niat membeli *blind box*. Hasil ini konsisten dengan temuan Gross et al. (2020), Hill et al. (2016), dan Y. Zhang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa rasa penasaran dan daya tarik mampu meningkatkan motivasi pembelian, walaupun pemicu *Curiosity* bukan berasal dari *Perceived Uncertainty*. Pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) memperlihatkan bahwa peran *Curiosity* secara signifikan memediasi hubungan antara *Perceived Uncertainty* dan *Purchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan Y. Zhang et al. (2022) yang menemukan adanya peran mediasi *Curiosity*. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa ingin tahu konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh ketidakpastian yang

melekat pada *blind box*. Dengan kata lain, ketidakpastian tidak langsung meningkatkan niat beli, melainkan terlebih dahulu meningkatkan rasa ingin tahu lalu mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek moderasi *Perceived Risk* tidak signifikan berpengaruh terhadap hubungan *Perceived Uncertainty* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Florentin et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* mampu memoderasi hubungan *Perceived Uncertainty* terhadap *Purchase Intention*. Tidak signifikannya efek moderasi menunjukkan bahwa konsumen Gen Z di Pontianak cenderung menilai risiko secara langsung terhadap keputusan pembelian, tanpa mengaitkannya secara kompleks dengan unsur ketidakpastian produk.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian *blind box* pada Generasi Z di Kota Pontianak lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa *Curiosity* dibandingkan oleh ketidakpastian produk itu sendiri. Konsumen cenderung bersikap rasional dan berhati-hati dengan rasa penasaran yang mampu mendorong niat beli. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti penggunaan teknik *purposive sampling* yang mampu membatasi generalisasi hasil penelitian, bias persepsi karena penggunaan instrumen *self-report*, serta fokus penelitian yang hanya dilakukan pada satu wilayah. Meskipun demikian, hasil penelitian ini mampu memberikan landasan penting dalam memahami mekanisme psikologis konsumen Generasi Z di Kota Pontianak terhadap fenomena produk *blind box* dan membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih luas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Uncertainty* terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Curiosity* pada konsumen Gen Z di Kota Pontianak terhadap produk *blind box*, serta menguji peran *Perceived Risk* sebagai moderator. Berdasarkan hasil analisis struktural, *Perceived Uncertainty* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Curiosity* (H1) maupun *Purchase Intention* (H2). Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpastian yang dirasakan konsumen pada produk *blind box* tidak secara langsung berperan sebagai stimulus yang mendorong respons psikologis dan perilaku pembelian konsumen.

Selanjutnya, *Curiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (H3). Temuan ini menegaskan bahwa, keberadaan rasa ingin tahu menjadi pendorong utama dalam meningkatkan niat beli konsumen pada produk *blind box*, meskipun *Perceived Uncertainty* bukan pemicu dari *Curiosity*. Hal ini menguatkan peran *Curiosity* sebagai organism yang memengaruhi respons perilaku konsumen dalam teori Stimulus–Organism–Response (SOR).

Berdasarkan pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*), peran *Curiosity* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Uncertainty* dan *Purchase Intention* (H4) terbukti signifikan. Selain itu, efek moderasi *Perceived Risk* tidak signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara *Perceived Uncertainty* dan *Purchase Intention* (H5). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Gen Z di Kota

Pontianak cenderung mempertimbangkan risiko secara langsung dalam keputusan pembelian, dan tidak mengaitkannya secara kompleks dengan unsur ketidakpastian pada produk *blind box*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Pontianak pada produk *blind box* lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa *Curiosity* dan pertimbangan risiko dibanding ketidakpastian yang dirasakan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan teori SOR dalam konteks *uncertainty marketing* pada produk *blind box*, serta memberikan implikasi praktis pada pelaku usaha bahwa diperlukan penciptaan pengalaman yang lebih menarik dan pengelolaan risiko konsumen untuk meningkatkan niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, L., & West, S. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage Publications, Inc.
- Ain, N. ', Binti, N., & Koh, M. N. (2025). *Desire in a box: Commodification and Emotional Consumption in Blind Box Culture*.
- Asmelash, L. (2021, May 14). *Target will temporarily stop selling Pokémon and sports trading cards in stores due to safety concerns*. CNN. <https://edition.cnn.com/2021/05/13/business/pokemon-sports-cards-trading-trnd/index.html>
- Bauer, C., Spangenberg, K., Spangenberg, E. R., & Herrmann, A. (2022). Correction to: Collect them all! Increasing product category cross-selling using the incompleteness effect. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 742. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00867-6>
- Chen, S. (2024). *The Psychological Analysis of the Blind Box Craze in the Chinese Market : A Case Study of POP MART*. 43, 128–133.
- Chen, Z., Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The influence of e-commerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-January*(71471017), 5081–5090. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.610>
- Daume, J., & Hüttl-Maack, V. (2020). Curiosity-inducing advertising: how positive emotions and expectations drive the effect of curiosity on consumer evaluations of products. *International Journal of Advertising*, 39(2), 307–328. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1633163>
- Demeng Toy. (2025). *The Hidden Risks Behind Trendy Toy Collectibles: Why Quality Can't Be an Afterthought in the Blind*. https://www.demengtoy.com/blind-box-boom-meets-quality-crisis-when-unboxing-joy-turns-into-defusing-bombs.html?utm_source=chatgpt.com

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 726 – 743 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1103

- Duan, Y., Xu, S., Wang, Y., Zhang, Y., Wang, Y., & Chen, R. (2022). Blind box over-engagement and suicide risk among adolescents and young adults: Results of a large-scale survey. *EClinicalMedicine*, 51, 101575. <https://doi.org/10.1016/j>
- Faujiah, A. Z., & Novita, N. (2024). *Media Influence and Curiosity on Consumption Intention of Traditional Cake Products "Iki Koué" in Jakarta enter 1 x enter 1 x*. 5(6). <https://doi.org/10.38035/dijdbm>
- Florentin, G., Mvondo, 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(November 2022), 103189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103189>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 1).
- Global Worth Insights. (2025). *Trendy Blind Box Market Size*.
- GoodStats. (2025, February 10). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. GoodStats.
- Gross, M. E., Zedelius, C. M., & Schooler, J. W. (2020). Cultivating an understanding of curiosity as a seed for creativity. In *Current Opinion in Behavioral Sciences* (Vol. 35, pp. 77–82). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.015>
- Gruber, M. J., & Ranganath, C. (2019). How Curiosity Enhances Hippocampus-Dependent Memory: The Prediction, Appraisal, Curiosity, and Exploration (PACE) Framework. In *Trends in Cognitive Sciences* (Vol. 23, Issue 12, pp. 1014–1025). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2019.10.003>
- Guanhua, K. (2024). *A STUDY ON THE INFLUENCING FACTORS OF CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN BLIND-BOX MARKETING-A CASE STUDY OF POP MART COMPANY IN SHANGHAI*.
- Gunarian, N., Annabel, A., & Galuh Desfianti, W. (2025). Exploring the Factors Behind Gen Z's Blind Box Purchase Intention in Jakarta. In *Syntax Literate* (Vol. 10, Issue 6).
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November 2021), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., Marko, S., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares StructuralEquation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <http://www>.
- Harahap, R. H., Zainab Marpaung, N., & Asengbaramae, R. (2023). Consumptive Behaviour of Gen-Z and Identity in the Digital Era. In *JSA (Jurnal Sosiologi Andalas)* (Vol. 9, Issue 2). Oktober. <http://jsa.fisip.unand.ac.id>

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 726 – 743 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1103

- Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028–1034. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.015>
- Hsee, C. K., & Ruan, B. (2016). The Pandora Effect: The Power and Peril of Curiosity. *Psychological Science*, 27(5), 659–666. <https://doi.org/10.1177/09567976166631733>
- Ikhsani, K., Catur Widayati, C., Endah Retno Wuryandari, N., Studi, P., Politeknik Keuangan Negara STAN, P., & Selatan, T. (2021). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RESIKO, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PASCA COVID-19. *JBEMK*, 1(1), 66–75. <https://abnuscjournal.com/jbemk>
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(1), 557.
- Jeong, J., Kim, D., Li, X., Li, Q., Choi, I., & Kim, J. (2022). An Empirical Investigation of Personalized Recommendation and Reward Effect on Customer Behavior: A Stimulus–Organism–Response (SOR) Model Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215369>
- Kashdan, T. B., Stiksma, M. C., Disabato, D. D., McKnight, P. E., Bekier, J., Kaji, J., & Lazarus, R. (2018). The five-dimensional curiosity scale: Capturing the bandwidth of curiosity and identifying four unique subgroups of curious people. *Journal of Research in Personality*, 73, 130–149. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.11.011>
- Lee, C., Wyllie, J., & Brennan, S. (2025). Eye-opening! Exploring uncertainty marketing through hedonic blind box collectibles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104127>
- Lv, C., Zhou, Y., Tian, R., & Wang, Y. (2025). The impact mechanism and path optimization of blind box economy on residents' consumption from the perspective of uncertainty. *Economics & Business Management*, 2(2), 121. <https://doi.org/10.63313/EBM.9097>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *@ Percep~al and Motor Skills 1974 Monograph Supplement 1-V38* (Vol. 38).
- Metcalfe, J., Vuorre, M., Towner, E., & Eich, T. S. (2023). Curiosity: The effects of feedback and confidence on the desire to know. *Journal of Experimental Psychology: General*, 152(2), 464–482. <https://doi.org/10.1037/xge0001284>
- Milliken, F. J. (1987). Three Types of Perceived Uncertainty About the Environment: State, Effect, and Response Uncertainty. *Academy of Management Review*, 12(1), 133–143. <https://doi.org/10.5465/amr.1987.4306502>
- MINISO. (2023, December 16). *MINISO's Global Blind Box Carnival Spreads Joyful*

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 726 – 743 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1103

Surprises as its Blind Box Sales Top 20 Million Pieces for the Year.

Nur, F. H., & Jans, R. O. (2024). *Pengaruh Fenomena FoMO Karakter Labubu terhadap Penjualan Produk Berbasis Tren Pada Gen-Z.*

Pang, Y. S., Song, J., & Zhou, Y. (2023). Negative Consumer Psychology Generated by Blind Boxes: How the Uncertainty Attribute of Blind Boxes Affects Compulsive Buying Tendencies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 41(1), 86–91. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/41/20232046>

Phamthi, V. (2024). Uncertainty avoidance level and purchase intention in Hungarian e-commerce. *Marketing & Menedzsment*, 57(4), 35–45. <https://doi.org/10.15170/mm.2023.57.04.04>

Putri, N., Ferlianti, R., & Zuhri, S. (2024). *Analisis Perilaku Konsumtif Pada Tren Pembelian Boneka Labubu Di Kalangan Gen-Z.*

Ramadhani, R. P., Isyanto, P., Sumarni, N., Buana, U., & Karawang, P. (2025). The Influence Of Viral Marketing And Influencer Marketing On Purchase Intention Of Labubu Blindboxes Among Generation Z In Karawang Pengaruh Viral Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Blindbox Labubu Pada Generasi Z Karawang. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Ruan, B., Christopher Hsee, M. K., Li, X., Xu, M., & Tu, Y. (2018). *The Teasing Effect: An Underappreciated Benefit of Creating and Resolving an Uncertainty.*

Shen, L., Hsee, C. K., & Talloen, J. H. (2019). The fun and function of uncertainty: Uncertain incentives reinforce repetition decisions. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 69–81. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy062>

Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91(June), 102664. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>

Shiqi Zhen. (2025). ANALYSIS OF BLIND BOX MARKETING STRATEGIES DRIVEN BY THE CONSUMPTION PSYCHOLOGY OF GENERATION Z: A CASE STUDY OF POP MART. *Global Media and Social Sciences Research Journal*, 6(1), 124–130. <https://doi.org/10.71465/gmssrj71>

Singh Sneha. (2025, August). *Blind Box Toys Market Report 2025 (Global Edition)*. Cognitive Market Research.

Strzelecki, A., Jaciow, M., & Wolny, R. (2024). Curiosity in Consumer Behavior: A Systematic Literature Review and Research Agenda. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 48, Issue 6). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70001>

Susana, A., Putri, M., & Permana, E. (2025). Strategi Marketing Pop Mart dalam

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 726 – 743 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1103

membentuk Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(2), 190–211. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i2.1054>

Till, B. D., Busler, M., Till, B. D., & Busler, M. (2013). *The Match-Up Hypothesis : Physical Attractiveness , Expertise , and the Role of Fit on Brand Attitude , Purchase Intent and Brand Beliefs The Match-Up Hypothesis : Physical Attractiveness , Expertise , and the Role of Fit on Brand Attitude , Purchase Inte.* October 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>

Uhm, J., Kim, S., Do, C., & Lee, H. (2022). How augmented reality (AR) experience affects purchase intention in sport E-commerce: Roles of perceived diagnosticity , psychological distance , and perceived risks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(June), 103027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103027>

Van, L. L. F., de Lange, F. P., & Cools, R. (2021). Uncertainty increases curiosity, but decreases happiness. *Scientific Reports*, 11(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-021-93464-6>

Venerosi, I. (2024, December 9). *The power of unboxing videos over consumers.* NSS MAGAZINE. <https://www.nssmag.com/en/fashion/39095/unboxing-blind-box-consumption-trend>

Verified Market Reports. (2025, March). *Global Blind Boxes Market Size By Product Type (Collectible Figures, Designer Toys), By Target Audience (Children, Teenagers), By Pricing Strategy (Premium Pricing, Mid-range Pricing), By Distribution Channel (Online Retailers, Brick-and-Mortar Stores), By Packaging Type (Single Packs, Multi-Packs), By Geographic Scope And Forecast.*

Whitecross, W. M., & Smithson, M. (2023). Open or opposed to unknowns: How do curious people think and feel about uncertainty? *Personality and Individual Differences*, 209. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112210>

Xia, F., Xu, Y., Zhang, H., & Yuan, X. (2025). The effect of doll blind box uncertainty on consumers' irrational consumption behavior: the role of instant gratification, Gambler's fallacy, and perceived scarcity. *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02644-w>

Xiao, L. (2018). *An Analysis of the United States' Historical Legal Position on Chase Cards in Booster Packs in Response to the ESRB's Inaction Regarding the Regulation of Loot Boxes in Video Games.*

Yang, C., Chen, X., Sun, J., Wei, W., Miao, W., & Gu, C. (2022). Could Surplus Food in Blind Box Form Increase Consumers' Purchase Intention? *Agriculture (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/agriculture12060864>

Yang, Y. (2023). Analysis on the Marketing Strategy of Blind Box. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 27(1), 26–30. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/27/20231206>

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 726 – 743 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1103

- Zhang, G., & Liu, Z. (2011). Effects of influential factors on consumer perceptions of uncertainty for online shopping. *Nankai Business Review International*. <https://doi.org/10.1108/20408741111139927>
- Zhang, J. J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2021). The impact of scarcity of medical protective products on chinese consumers' impulsive purchasing during the covid-19 epidemic in china. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179749>
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>
- Zhang, Y., Zhang, T., Zhou, H., & Qin, J. (2025). *The influence of uncertainty on indulgent consumption: a chain mediation model of curiosity*. 36(8), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0776>
- 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. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.946337>
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>
- Zhou, L., Mu, J., & Yang, C. (2025). The Dual-Driven Mechanism of "Value and Need" Influencing Consumers' Continuous Purchase Behavior in Blind Box Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 17(18). <https://doi.org/10.3390/su17188452>
- Zhu, K. (2023). The Dominant Factors Influencing Consumers to Buy Blind Boxes -- The Product Itself versus Consumer Emotion. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 24(1), 372–380. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/24/20230464>