

ABSTRAK

Pemasar terus mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang baru dan relevan, salah satunya adalah strategi penjualan probailistik dengan konsep *mystery box*. Dengan berbasis pada teori Stimulus-Organism-Responses (SOR), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari ketidakpastian yang dipersepsikan, keingintahuan, dan keberuntungan yang dipersepsikan pada niat beli ulang konsumen. Responden pada penelitian ini adalah individu berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Indonesia dan pernah melakukan pembelian *mystery box* setidaknya sekali.

Sebanyak 167 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* untuk pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM. Penelitian ini menemukan bahwa niat beli ulang konsumen pada produk dengan konsep *mystery box* cenderung dipengaruhi oleh rasa ingin tahu dan persepsi tentang keberuntungan yang dimiliki individu. Sedangkan ketidakpastian yang merupakan atribut utama dalam *mystery box* cenderung berpengaruh negatif pada niat beli ulang.

Kata kunci : *mystery box*, ketidakpastian, keingintahuan, keberuntungan, niat beli ulang.

ABSTRACT

Marketers continue to develop new and relevant marketing strategies, one of which is a probabilistic selling strategy with mystery box concept. Mystery box strategy uses uncertainty as the main attribute to attract consumer. Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, this study aims to analyze the influence of perceived uncertainty, curiosity, perceived luck to repurchase intention for products with mystery box concept. Respondents in this study were individuals aged at least 18 years, living in Indonesia and have purchased a mystery box at least once.

A total of 167 respondents have participated in this study. This study used nonprobability sampling and purposive sampling methods for data collection. The data analysis method used is PLS-SEM. This study found that consumers' repurchase intentions for products with the mystery box concept tend to be influenced by curiosity and perceptions of luck. Meanwhile, uncertainty as the main attribute in the mystery box tends to have a negative effect on repurchase intention.

Keywords: mystery box, perceived uncertainty, curiosity, perceived luck, repurchase intention.