

ABSTRAK

Kemajuan industri hiburan dan retail di era digital telah mengubah perilaku konsumen, mendorong mereka mencari pengalaman pembelian menarik yang didasari oleh kebutuhan emosional, sehingga meningkatkan pembelian impulsif. Menanggapi situasi ini, pemasar berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satunya adalah pemasaran dengan konsep produk *blind box*, yang merupakan produk yang dijual dalam wadah tertutup di mana konsumen tidak dapat mengetahui isi produk sebelum membeli dan membukanya. Dengan menerapkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketidakpastian dan kejutan (stimulus) terhadap pembelian impulsif *blind box* (respons), dengan rasa penasaran sebagai variabel mediasi (organisme), serta menguji peran moderasi kesadaran harga dan persepsi risiko.

Penelitian kuantitatif ini melibatkan 205 responden warga negara Indonesia yang pernah melakukan pembelian *blind box*, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data berbasis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa ketidakpastian dan kejutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa penasaran. Rasa penasaran juga memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara ketidakpastian dan kejutan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, kesadaran harga dan persepsi risiko terbukti memoderatori secara negatif (memperlemah) hubungan antara rasa penasaran dan pembelian impulsif.

Kata kunci: *blind box*, pembelian impulsif, ketidakpastian, kejutan, rasa penasaran, kesadaran harga, risiko, S-O-R

ABSTRACT

The advancement of entertainment and retail industries in the digital era has transformed consumer behavior, driving the pursuit of engaging purchase experiences fueled by emotional needs that foster impulse buying. In response, marketers have developed various strategies. One of which is the blind box product concept, a product sold in an opaque container whose contents remain unknown until opened by the consumer. Employing the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical model, this study aims to analyze the influence of uncertainty and surprise (stimulus) on blind box impulse buying behavior (response), with the curiosity serving as a mediating variable (organism). Additionally, it investigates the moderating roles of price consciousness and perceived risk in the relationship.

This quantitative study collected data via questionnaires from 205 Indonesian citizens who had previously purchased blind boxes. Data analysis, conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software, revealed that both uncertainty and surprise positively and significantly influence curiosity. Furthermore, curiosity was found positively and significantly mediate the relationship between uncertainty/surprise and impulse buying. Conversely, price consciousness and perceived risk negatively moderated (weakened) the relationship between curiosity and impulse buying.

Keywords: *blind box, impulse buying, uncertainty, surprise, curiosity, price consciousness, perceived risk, S-O-R*