

**ANALISIS PERAN *HEDONIC VALUE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ANTICIPATION DAN *EXPERIENCE* TERHADAP *REPEAT PURCHASE
INTENTION* PRODUK *BLOKEES* (IMPLEMENTASI STRATEGI
UNCERTAINTY MARKETING)**

Steven Wijaya

Universitas Pradita

steven.wijaya@student.pradita.ac.id

Andreas Kiky

Universitas Pradita

andreas.kiky@pradita.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of uncertainty marketing strategy through Anticipation and Experience variables on Repeat Purchase Intention, with Hedonic Value acting as a mediating variable among consumers of Blokees blind box toys. The blind box phenomenon, which combines surprise elements with assembly activities (model kits), represents a unique marketing strategy that requires evaluation regarding its effectiveness in building consumer loyalty. This study employs a quantitative approach. Data were collected through a questionnaire survey of 96 respondents who have purchased Blokees products, using a purposive sampling technique. Hypothesis testing was conducted using path analysis assisted by SPSS software and PROCESS Macro by Hayes. The results indicate that Anticipation has a positive and significant effect on Hedonic Value. Furthermore, Hedonic Value is proven to fully mediate the relationship between Anticipation and Repeat Purchase Intention. Conversely, the Experience variable (assembly activity) was found to have no significant effect on Repeat Purchase Intention. This finding suggests that for the predominantly novice consumer base, the complexity of the assembly process has not yet fostered sufficient competence to drive loyalty. The study concludes that the primary driver of repeat purchase intention is the curiosity regarding the mysterious contents, rather than the technical assembly experience. Managerial implications suggest that marketers should focus more on promoting the mystery element and simplifying the assembly process.

Keywords: *Uncertainty Marketing, Anticipation, Experience, Hedonic Value, Repeat Purchase Intention, Blokees.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *uncertainty marketing* melalui variabel *Anticipation* dan *Experience* terhadap *Repeat*

Purchase Intention dengan *Hedonic Value* sebagai variabel mediator pada konsumen produk mainan *blind box Blokees*. Fenomena *blind box* yang menawarkan unsur kejutan dan aktivitas perakitan (model kit) menjadi strategi pemasaran unik yang perlu dikaji efektivitasnya dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap 96 responden yang pernah membeli produk *Blokees*, menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan software SPSS dan *Process Macro* oleh Hayes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Anticipation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Value*, serta *Hedonic Value* terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara *Anticipation* dan *Repeat Purchase Intention*. Sebaliknya, variabel *Experience* (aktivitas merakit) ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen yang didominasi oleh pemula, kompleksitas aktivitas perakitan belum mampu membentuk kompetensi yang cukup untuk mendorong loyalitas. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pendorong utama niat beli ulang adalah rasa penasaran akan isi kotak misterius, bukan pengalaman teknis merakit mainan. Implikasi manajerial menyarankan agar pemasar lebih memfokuskan promosi pada elemen misteri serta melakukan simplifikasi proses perakitan.

Kata Kunci: Pemasaran Ketidakpastian, Antisipasi, Pengalaman, Nilai Hedonis, Niat Pembelian Berulang, *Blokees*.

PENDAHULUAN

Industri ritel modern saat ini tengah menyaksikan eskalasi signifikan dari strategi produk yang berpusat pada elemen kejutan, yang dikenal luas sebagai *blind box*. Meskipun kerap dipersepsikan sebagai fenomena baru, konsep *blind box* sejatinya memiliki akar historis yang panjang, yang berawal dari budaya Gashapon di Jepang pada era 1970-an. Melalui mesin penjual otomatis, Gashapon menawarkan mainan koleksi acak yang dikemas dalam kapsul plastik, sehingga menerapkan prinsip ketidakpastian dan kejutan, di mana konsumen tidak mengetahui isi produk hingga transaksi selesai dilakukan (Lakić *et al.*, 2023). Fenomena *blind box* modern merupakan evolusi dari konsep tersebut, yang mengalami perkembangan pesat secara global dalam satu dekade terakhir, terutama didorong oleh kebangkitan industri mainan desainer di Tiongkok. Perusahaan seperti Pop Mart dan Sonny Angel berhasil mentransformasi model Gashapon menjadi produk koleksi bernilai artistik tinggi dengan kemasan premium, sehingga menarik minat konsumen lintas usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Fenomena global tersebut dengan cepat masuk dan berkembang di Indonesia.

Besarnya populasi generasi muda serta tingginya penetrasi media sosial berkontribusi signifikan terhadap adopsi *blind box* sebagai bagian dari budaya konsumsi masyarakat. Peningkatan popularitas *blind box* di Indonesia turut didorong oleh peran *influencer* yang mengunggah konten *unboxing* di platform media sosial seperti *TikTok* dan *YouTube*, yang secara efektif membangkitkan rasa penasaran serta keinginan mencoba di kalangan audiens yang lebih luas (Antara, 2025). Kondisi ini mendorong terbentuknya komunitas kolektor yang aktif, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga terlibat dalam aktivitas sosial seperti berbagi pengalaman, berburu edisi terbatas, hingga melakukan transaksi jual beli karakter langka. Hal tersebut menunjukkan bahwa *blind box* telah berkembang melampaui sekadar produk fisik, menjadi sebuah hobi sekaligus sarana interaksi sosial. Di tengah maraknya merek mainan *blind box* di Indonesia, *Blokees* merupakan salah satu merek yang menarik untuk dianalisis. *Blokees* melakukan debut resminya di Indonesia melalui ajang *Indonesia International Toys Expo (IITE) 2025* (Antara, 2025) dan menunjukkan perkembangan yang relatif pesat. Keberhasilan tersebut didukung oleh beberapa strategi utama, antara lain pemanfaatan lisensi karakter budaya pop populer seperti *Transformer*, *Ultraman*, *Naruto*, *Kamen Rider*, dan *Minion* yang memiliki basis penggemar besar di Indonesia. Selain itu, *Blokees* secara aktif membangun citra merek melalui pemasaran digital di berbagai platform media sosial serta memperluas jangkauan distribusi dengan menggandeng mitra ritel seperti *Toys Kingdom* dan platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Strategi tersebut menjadikan *Blokees* sebagai studi kasus yang relevan untuk memahami dinamika pasar *blind box* di Indonesia. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Kiky (2026) pada konsumen *Blokees* menunjukkan bahwa *anticipation* factor dan *hedonic value* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase intention*. Hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa *hedonic value* menjadi determinan yang lebih kuat dibandingkan *anticipation* faktor dalam mendorong niat pembelian ulang produk *blind box*. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *blind box* tidak hanya ditentukan oleh rasa penasaran sebelum pembelian, tetapi juga oleh kesenangan emosional yang dirasakan konsumen setelah proses *unboxing* berlangsung. Oleh karena itu, pemahaman

mengenai mekanisme psikologis yang mendasari terbentuknya *repeat purchase intention* menjadi semakin penting untuk diteliti, khususnya dalam konteks konsumen *blind box* di Indonesia. Keberhasilan fenomena *blind box* secara konseptual didasarkan pada penerapan strategi *uncertainty marketing*. Strategi ini memanfaatkan ketidakpastian produk untuk menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Penelitian Lee *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *uncertainty marketing* mampu membentuk “*addictive loop of impulsive purchases*”, di mana proses berburu koleksi mendorong konsumen melakukan pembelian secara berulang. Mekanisme ini diperkuat oleh faktor psikologis seperti instant gratification dan bias kognitif *gambler’s fallacy*. Namun demikian, di balik efektivitasnya dalam mendorong penjualan, strategi ini juga memiliki sisi negatif. Konsumen kerap memandang praktik tersebut sebagai bersifat predator dan menyerupai perjudian dalam skala kecil, sehingga berpotensi menimbulkan persepsi negatif dan merusak citra merek apabila dianggap terlalu eksploitatif (Lee *et al.*, 2025). Kompleksitas ini menegaskan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *uncertainty marketing* memengaruhi perilaku konsumen, khususnya niat pembelian ulang. Penelitian ini berpijak pada kontribusi sekaligus keterbatasan studi kuantitatif yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2025). Meskipun penelitian tersebut berhasil menguraikan perjalanan konsumen *blind box* dan mengidentifikasi dinamika psikologis yang terlibat, temuan empirisnya diperoleh dari konteks konsumen dewasa di Amerika Serikat. Mengingat perilaku dan persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya dan karakteristik pasar lokal, hasil penelitian tersebut tidak dapat secara langsung digeneralisasi ke konteks Indonesia. Menyadari keterbatasan tersebut, Lee *et al.* (2025) secara eksplisit merekomendasikan perlunya penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif di konteks budaya yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repeat purchase intention* pada konsumen mainan *blind box Blokees* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *anticipation* dan *experience* sebagai variabel independen. *Anticipation* merefleksikan kondisi emosional yang intens ketika konsumen membayangkan kemungkinan isi produk, yang diyakini dapat mendorong keinginan untuk mengulangi sensasi tersebut. Sementara itu,

experience dalam penelitian ini difokuskan pada proses *unboxing* dan *assembling*, yang secara teoretis diasumsikan mampu membangun keterlibatan dan ikatan emosional konsumen melalui pengalaman sensorik dan interaktif. Namun, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat pembelian ulang tidak selalu bersifat langsung dan seragam pada setiap konsumen. Dalam konteks konsumsi *blind box* yang bersifat hedonis, *hedonic value* dipandang sebagai mekanisme psikologis kunci yang menjembatani pengaruh *anticipation* dan *experience* terhadap *repeat purchase intention*. *Hedonic value* merepresentasikan nilai emosional yang dirasakan konsumen, yang berfokus pada kesenangan dan kepuasan afektif selama proses konsumsi (Hirschman & Holbrook, 1982; Zhang & Zhang, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menguji secara empiris pengaruh langsung dan tidak langsung *anticipation* dan *experience* terhadap *repeat purchase intention* melalui *hedonic value* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan penelitian serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan kajian *uncertainty marketing* dan perilaku konsumen di Indonesia.

TELAAH LITERATUR

Uncertainty marketing

Konsep pemasaran ketidakpastian (*uncertainty marketing*) mengacu kepada sebuah strategi yang digunakan untuk menyembunyikan atau tidak mengungkapkan informasi lengkap mengenai suatu produk, layanan atau promosi kepada konsumen saat pembelian, yang bertujuan untuk menarik konsumen. (Kovacheva & Nikolova, 2023). Konsep yang baru ini bertentangan dengan literatur lama perilaku konsumen, yang menyarankan ketidakpastian diminimalkan karena akan meningkatkan risiko dan respon pasar yang tidak dapat diprediksi (Kahneman & Tversky', 1979). Namun, semakin banyak penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen menerima konsep pemasaran ketidakpastian, studi menemukan bahwa pemasaran ketidakpastian dapat meningkatkan promosi toko retail, meningkatkan nilai sebuah produk, dan berdampak positif terhadap perilaku pembelian. (Goldsmith & Amir, 2010; Patrick *et al.*, 2017; Shen *et al.*, 2015). Untuk mengategorikan keragaman taktik ini, (Kovacheva & Nikolova, 2023)

mengembangkan tipologi tiga kategori: *promotional*, *innovation*, dan *assortment*. *Assortment* di mana konsumen mengetahui kemungkinan set produk namun tidak tahu item spesifik yang akan diterima merupakan kategori yang paling relevan dengan fenomena *blind box*. Efektivitas strategi *blind box* terletak pada kemampuannya mengubah ketidakpastian menjadi *Hedonic Value* yang terbukti secara positif memicu kegembiraan pelanggan (*customer delight*) (Kovacheva & Nikolova, 2023) Hal ini sejalan dengan temuan bahwa ketidakpastian pada produk *assortment* mampu membangkitkan rasa penasaran dan afeksi positif, menjadikan pengalaman konsumsi itu sendiri sebagai sumber kesenangan emosional (Hirschman & Holbrook, 1982; Tan & Chen, 2021). Namun, strategi ini juga mengandung risiko yang dirasakan (*perceived risk*), seperti risiko finansial dan fungsional, yang berpengaruh negatif terhadap kegembiraan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian mengungkap bahwa kecenderungan mengambil risiko (*risk propensity*) individu dapat memediasi hubungan ini; bagi konsumen yang menyukai tantangan, elemen risiko justru dapat memperkuat pengalaman positif. Pada akhirnya, ketika manfaat hedonis berhasil melampaui risiko yang dirasakan, kegembiraan pelanggan akan mendorong perilaku advokasi merek (*brand evangelism*) (Nkoulou & Hussain, 2023).

Repeat Purchase Intention

Niat beli ulang (*repeat purchase intention*) merupakan wujud spesifik dari niat perilaku (*behavior intention*) dalam konteks konsumsi berulang. *Repeat purchase intention* didefinisikan sebagai probabilitas subjektif atau kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama, yang didasarkan pada evaluasi pengalaman konsumsi sebelumnya, konsep ini memegang peranan krusial dalam memprediksi perilaku pembelian aktual dan merupakan anteseden kunci dari loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) jangka panjang (Oliver, 1999). Niat beli ulang bertumpu pada kepuasan pelanggan, yang secara konseptual merupakan respons pemenuhan (*fulfillment response*) terhadap pengalaman konsumsi (Chiu *et al.*, 2012; Oliver, 1980). Namun, dalam konteks produk seperti mainan *blind box*, kepuasan tidak hanya dimediasi oleh atribut

fungsional, melainkan secara dominan dibentuk oleh pengalaman konsumsi yang bersifat hedonis, yang mencakup elemen kesenangan, fantasi, dan gairah emosional.(Lee *et al.*, 2025). Pendorong utama di balik kuatnya niat beli ulang pada *blind box* adalah nilai *perceived value*, khususnya pada nilai emosional dan sosial. Sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), ketidakpastian (*uncertainty*) produk berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu respons internal berupa peningkatan nilai emosional, yang kemudian menghasilkan respons berupa niat beli (Zhang & Zhang, 2022). Sensasi *anticipation* dan kejutan yang dihasilkan dari ketidakpastian ini terbukti secara signifikan meningkatkan niat beli (Laran, 2013). Selain itu, nilai sosial yang diperoleh dari interaksi dalam komunitas penggemar memberikan rasa memiliki dan validasi sosial. Hal ini membangun bentuk komitmen (*commitment*) yang kuat terhadap merek atau komunitas, di mana konsumen merasa teridentifikasi dengan kelompok tersebut (Bhattacharya & Sen, 2003), yang selanjutnya mendorong pembelian berkelanjutan untuk tetap relevan dalam kelompok tersebut (Katen Amin, 2019; Nessel *et al.*, 2021). Fenomena ini menegaskan bahwa niat beli ulang dalam konteks ini lebih didorong oleh afeksi dan koneksi sosial daripada utilitas produk itu sendiri. Secara strategis, model bisnis *blind box* secara efektif memaksimalkan niat beli ulang dengan memanfaatkan pemicu psikologis yang saling terkait. Di sinilah konsep loyalitas (*loyalty*) perlu dibedah lebih lanjut, yang secara umum dapat dibedakan menjadi loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) yang hanya berupa pengulangan pembelian, dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) yang mencerminkan komitmen psikologis yang tulus (Dick & Basu, 1994). Proses ini dimulai dengan penciptaan pengalaman yang memuaskan, yang merupakan anteseden kunci bagi pembentukan kebiasaan, hal inilah yang menjadi inti dari loyalitas perilaku (Chiu *et al.*, 2012). Setiap pengalaman "*unboxing*" yang menyenangkan memperkuat probabilitas perilaku tersebut diulang hingga mencapai tingkat otomatisasi. Temuan signifikan dari penelitian (Chiu *et al.*, 2012) menunjukkan bahwa ketika kebiasaan semakin kuat, pengaruh kepercayaan (*trust*) sebagai variabel kognitif terhadap niat beli ulang justru melemah. Hal ini mengimplikasikan bahwa seiring terbentuknya kebiasaan, perilaku pembelian bertransisi dari proses evaluasi sadar menjadi respons otomatis. Fenomena ini

menegaskan bahwa niat beli ulang dalam konteks *blind box* didorong oleh kombinasi unik antara loyalitas sikap berbasis afeksi (rasa senang) dan komitmen sosial (komunitas), yang kemudian diperkuat menjadi loyalitas perilaku berbasis kebiasaan (*habit*) dan tujuan (*goal directed automatic behavior*), seperti dorongan untuk melengkapi koleksi (Aarts & Dijksterhuis, 2000).

Anticipation

Anticipation dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan afektif positif yang muncul dari ketidakpastian akan hasil di masa depan, yang secara aktif memotivasi konsumen untuk berinvestasi dalam proses pencapaian hasil tersebut. Dalam konteks *blind box*, keadaan afektif positif ini dapat dijelaskan secara fundamental melalui konsep "*Interest Desire*". "*Interest*" (Minat) yang dipicu oleh estetika, tema, atau keterikatan pada merek *blind box* tertentu berfungsi sebagai faktor yang memberikan nilai tambah pada hasil yang tidak pasti tersebut. Interest inilah yang mentransformasi ketidakpastian menjadi *Desire* (Keinginan) yang aktif. Yaitu sebuah dorongan emosional untuk berburu barang langka (*chase figure*), melengkapi koleksi, dan merasakan sensasi "*gacha*". Kombinasi inilah yang mengaktifkan kerangka teoretis "*motivating-uncertainty effect*", yang menyatakan bahwa ketidakpastian mengenai sebuah hadiah justru meningkatkan motivasi dan sumber daya yang dicurahkan untuk mendapatkannya (Shen *et al.*, 2015). Ketidakpastian menciptakan "celah informasi" (*information gap*) antara apa yang konsumen ketahui (desain seri) dan apa yang tidak mereka ketahui (isi kotak spesifik), memicu dorongan kuat untuk menutup celah tersebut (Loewenstein, 1994). Lebih penting lagi, "*Interest Desire*" memastikan bahwa rasa penasaran ini berbingkai optimistis (*optimistic*). Konsumen tidak hanya penasaran, tetapi juga berharap (*hope*) akan hasil yang positif, sebuah emosi yang berorientasi pada tujuan dan memotivasi dalam menghadapi masa depan yang tidak pasti (MacInnis & Chun, 2006). Dalam konteks *blind box*, ketidakpastian bukanlah penantian pasif, melainkan sebuah pengalaman emosional yang aktif, menyenangkan, dan penuh harapan yang menjadi inti dari daya tarik pemasaran berbasis ketidakpastian (Lee *et al.*, 2025; Zhang & Zhang, 2022). Peran utama ketidakpastian dalam strategi *blind box* adalah sebagai katalisator untuk

membangun *anticipation*. Dengan menyembunyikan isi produk, proses pembelian diubah dari sekadar transaksi menjadi sebuah pengalaman yang menegangkan dan menarik (Lee *et al.*, 2025). Ketidakpastian ini secara signifikan meningkatkan nilai emosional yang dirasakan konsumen, di mana *anticipation* akan kesenangan dan kejutan saat membuka kotak menjadi nilai utama yang dicari, sering kali melampaui nilai fungsional produk itu sendiri (Kerschbaumer *et al.*, 2023). Sensasi yang ditimbulkan oleh *anticipation* ini sering disamakan dengan "sensasi perburuan" (*thrill of the chase*), di mana kegembiraan tidak hanya terletak pada hadiah akhir, tetapi pada keseluruhan proses untuk mendapatkannya (Lee *et al.*, 2025). Dalam praktiknya, *anticipation* memainkan peran krusial di seluruh perjalanan konsumen dan dapat menciptakan "lingkaran adiktif" (*addictive loop*) dari pembelian impulsif (Lee *et al.*, 2025). Prosesnya dimulai dari imajinasi sebelum melakukan pembelian, mencapai puncaknya pada aktivitas "*unboxing*". Momen *unboxing* ini sering kali dipenuhi dengan ritual seperti mengguncang kotak, merasakan beratnya, atau merobek kemasan dengan cara tertentu. Perilaku ritual ini, meskipun tampak kecil, sangat penting karena berfungsi untuk memperpanjang dan mengintensifkan sensasi *anticipation*, mengubah pembukaan kotak dari sekadar tindakan fungsional menjadi sebuah "momen wahyu" yang emosional (Rook, 1985). Terlepas dari hasil yang didapat, pengalaman *anticipation* yang menyenangkan itu sendiri berfungsi sebagai penguat (*reinforcer*). (Kerschbaumer *et al.*, 2023) mengonfirmasi bahwa *anticipation* berperan sebagai mediator utama yang menghubungkan ketidakpastian produk dengan niat beli ulang konsumen. Dalam proses ini, nilai emosional dan persepsi keberuntungan yang dirasakan konsumen muncul dari *anticipation* yang mereka rasakan.

Experience

Experience yang dalam penelitian ini dijabarkan sebagai proses *unboxing* (membuka kotak) dan *assembling* (merakit), dapat dipahami sebagai inti dari apa yang ditawarkan oleh "ekonomi pengalaman" (*Experience Economy*) (Pine & Gilmore, 2011). Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi hanya membeli produk, melainkan sebuah "pengalaman" yang dirancang untuk berkesan dan melibatkan

emosi (Schmitt, 1999). Kerangka kerja desain emosional memberikan landasan yang relevan, menjelaskan bahwa pengalaman ini dirancang secara emosional melalui tiga tingkatan: *Instingtif* (daya tarik sensorik), *Perilaku* (interaksi fungsional), dan *Reflektif* (makna personal) (Deng, 2022). Secara khusus, komponen unboxing diidentifikasi sebagai "titik awal untuk pengalaman produk" (*starting point for the product experience*) dan "momen kritis dalam penilaian produk" (*critical moment in product appraisal*). Pengalaman yang singkat (*momentary*) ini, menurut mereka, secara intrinsik "terikat erat dengan pengalaman emosional" (*bound to emotional experience*). (Kim *et al.*, 2018). Untuk lebih memahami tentang level perilaku dalam *unboxing* tersebut (Kim *et al.*, 2018) mengusulkan kerangka kerja interaksi estetis (*aesthetic interaction*). Interaksi Estetis ini didefinisikan sebagai pengalaman yang melampaui sekadar terlihat menyenangkan (*looks good*) menjadi terasa menyenangkan (*feels good*) saat berinteraksi (Hashim *et al.*, 2009). Djajadiningrat (2004), menganalisis unboxing melalui tiga faktor: kebebasan berinteraksi (*freedom of interaction*), pola interaksi (*interaction pattern*), dan kekayaan aksi motorik (*richness of motor actions*). Temuan studi mereka sangat relevan untuk *blind box*, di mana kemasan yang menawarkan kebebasan berinteraksi (misalnya, harus merobek atau menemukan produk) diasosiasikan dengan kategori mainan (Toy) dan memunculkan metafora "berburu harta karun" (*treasure hunting*) (Kim *et al.*, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman *unboxing Blokees* bukanlah sekadar membuka kotak, melainkan sebuah interaksi estetis yang dirancang untuk membangkitkan rasa ingin tahu (*Curiosity*) dan perasaan berdebar akibat ketidakpastian (*anticipation*). Menyusul interaksi estetis dari *unboxing*, aktivitas *assembling* (merakit) memainkan peran krusial. Secara teoritis, proses ini dapat memperdalam keterlibatan konsumen dengan mengaktifkan prinsip psikologis yang dikenal sebagai "Efek IKEA" (Norton *et al.*, 2011), di mana konsumen menempatkan nilai yang jauh lebih tinggi pada produk yang mereka rakit sendiri karena adanya investasi tenaga kerja. Namun, keseluruhan dimensi Pengalaman (X2), baik *unboxing* maupun *assembling*, memiliki risiko ambiguitas yang signifikan. Dalam literatur perilaku konsumen partisipatif, (Wolf & McQuitty, 2011) menekankan bahwa hasil positif dari aktivitas *Do-It-Yourself* (DIY) sangat

bergantung pada tingkat kompetensi individu; tanpa keahlian yang memadai, proses perakitan justru dapat menimbulkan frustrasi alih-alih kebanggaan. Hal ini diperkuat oleh (Etgar, 2008) yang menyoroti adanya 'biaya partisipasi' (*participation costs*) berupa waktu dan tenaga fisik, yang jika dirasakan berlebihan, akan mengurangi nilai pengalaman tersebut. Risiko psikologis ini semakin nyata ketika dikaitkan dengan temuan (Wu, 2022), yang mengidentifikasi bahwa pengalaman ini dapat dengan mudah berubah menjadi kecemasan konsumen (*consumer anxiety*). Kegagalan pada level perilaku—seperti mendapatkan produk duplikat saat unboxing atau kesulitan teknis akibat kualitas buruk saat *assembling* dapat memicu "kecemasan kualitas". Kegagalan-kegagalan ini menghalangi konsumen mencapai level Reflektif yang positif (Deng, 2022). Konsekuensinya, kombinasi antara kurangnya kompetensi, tingginya biaya partisipasi, dan kecemasan kualitas dapat menyebabkan pengalaman yang rusak, yang pada akhirnya gagal menghasilkan *Hedonic Value* dan justru merusak niat beli ulang.

Hedonic Value

Konsumsi pada mainan *blind box* pada dasarnya didorong oleh *Hedonic Value* (*hedonic value*), sebuah konsep yang kontras dengan nilai utilitarian yang berfokus pada fungsi praktis sebuah produk. Konsumsi hedonis berkaitan erat dengan aspek-aspek pengalaman yang bersifat emosional, fantasi, dan sensoris. (Hirschman & Holbrook, 1982). Dalam fenomena *blind box*, konsumen tidak membeli objek fungsional, melainkan sebuah paket pengalaman emosional. Nilai utamanya tidak terletak pada produk akhir yang didapat, melainkan pada serangkaian proses yang membangkitkan perasaan gembira dan penasaran, sehingga perilaku koleksi yang muncul lebih didasari oleh dorongan emosional ketimbang pertimbangan rasional (utilitarian) (Lee *et al.*, 2025). Mekanisme penggerak utama *Hedonic Value* pada *blind box* adalah strategi pemasaran berbasis ketidakpastian (*uncertainty marketing*). Berdasarkan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), ketidakpastian yang sengaja diciptakan melalui kemasan buram berfungsi sebagai stimulus (S) eksternal. Stimulus ini selanjutnya memengaruhi kondisi internal konsumen (O), khususnya persepsi

mereka terhadap nilai produk (*perceived value*) (Changa *et al.*, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang & Zhang, 2022) mengonfirmasi bahwa ketidakpastian secara signifikan dan positif memengaruhi nilai emosional (*emotional value*), yang menjadi dimensi paling dominan dari *perceived value* dalam mendorong niat beli. Dengan kata lain, ketidakpastian tidak secara langsung menyebabkan pembelian, melainkan menciptakan pengalaman emosional positif yang menjadi justifikasi utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Nilai emosional ini tersusun dari beberapa elemen kunci yang saling terkait. Salah satunya adalah "efek ketidakpastian yang memotivasi" (*motivating-uncertainty effect*), di mana ketidakpastian justru mendorong konsumen untuk menginvestasikan lebih banyak sumber daya, seperti uang dan waktu dalam proses pengejaran hadiah (Shen *et al.*, 2015). Proses ini membangkitkan rasa penasaran yang kuat serta kegembiraan (*excitement*) yang intens, yang merupakan komponen 'arousal' atau gairah tinggi dari konsumsi hedonis (Loewenstein, 1994; Mehrabian, 1974). Momen membuka kotak (*unboxing*) menjadi puncak pengalaman, di mana penyelesaian ketidakpastian itu sendiri berfungsi sebagai hadiah yang memberikan kesenangan (*pleasure*) dan sensasi kejutan, kegembiraan, dan tantangan layaknya bermain game (Shen *et al.*, 2019). Pengalaman ini sering kali digambarkan sebagai sebuah siklus adiktif, di mana sensasi "berburu" (yang memicu *excitement*) dan kepuasan sesaat saat mendapatkan item baru (yang memicu *pleasure*) mendorong pembelian impulsif dan berulang. Lebih lanjut, *Hedonic Value* dari *blind box* juga diperkuat oleh dimensi sosial. Proses mengoleksi, berbagi pengalaman membuka kotak di media sosial, dan berinteraksi dengan komunitas sesama kolektor menciptakan "nilai sosial" (*social value*) (Nesset *et al.*, 2021). Aktivitas berbagi kegembiraan atau bahkan kekecewaan menjadi jembatan interaksi sosial yang menghubungkan individu melalui minat yang sama. Pada akhirnya, kombinasi dorongan emosional (seperti *excitement* dan *pleasure*), serta validasi dari komunitas sosial menjadikan *blind box* sebuah fenomena konsumsi hedonis yang kuat. Berbeda dengan evaluasi kognitif pada produk utilitarian, pengalaman hedonis ini dinilai melalui "kepuasan afektif" (*affective satisfaction*) sebuah respons kepuasan yang murni didasarkan pada perasaan dan emosi yang dialami selama proses konsumsi (Babin

et al., 1994). Kepuasan afektif inilah, bukan kepuasan fungsional, yang menjadi pendorong sejati loyalitas dan niat beli ulang dalam konteks *blind box* (Katen Amin, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian dalam studi ini adalah produk mainan *blind box* dari merek *Blokees*. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Tangerang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki akses terhadap responden yang sesuai dengan target populasi. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung mulai dari bulan Oktober hingga Desember tahun 2025. Rentang waktu tersebut mencakup tahap persiapan instrumen, penyebaran kuesioner (*pre-test* dan *post-test*), pengolahan data, hingga penyusunan laporan akhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh antar variabel dan membuktikan peran mediasi, maka sifat penelitian ini adalah Penelitian Kausal (*Causal Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan *One-Group Pretest-Posttest Design*. Desain *pretest-posttest* dalam penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai eksperimen kausal murni, melainkan sebagai pengaturan waktu pengukuran psikologis responden untuk menangkap dinamika *Anticipation* sebelum interaksi dan *Experience* setelah interaksi. Pendekatan ini dipilih karena peneliti melakukan pengukuran dalam dua tahap untuk menangkap dinamika psikologis konsumen secara akurat yaitu dengan pengukuran tahap awal (*Pre-test*) untuk variabel *Anticipation* sebelum responden membuka kemasan dan pengukuran tahap akhir (*Post-test*) untuk variabel *Experience*, *Hedonic Value*, dan *Repeat Purchase Intention* setelah responden selesai merakit produk. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui Kuesioner Tertutup yang dibagikan secara tatap muka (*offline*). Untuk

menjamin validitas respons terkait pengalaman merakit, pengumpulan data dilakukan dengan prosedur yaitu

1. Tahap 1 (*Pre-Interaction*): Responden diperlihatkan produk *Blokees*, kemudian diminta mengisi kuesioner Bagian A (Variabel *Anticipation*).
2. Tahap 2 (*Interaction*): Responden melakukan aktivitas *unboxing* dan assembling (merakit) produk di lokasi penelitian.
3. Tahap 3 (*Post-Interaction*): Setelah perakitan selesai, responden mengisi kuesioner Bagian B (Variabel *Experience*, *Hedonic Value*, dan *Repeat Purchase Intention*).

Penggunaan desain one-group pretest–posttest dalam penelitian ini didasarkan pada sifat variabel yang bersifat psikologis dan memiliki urutan waktu yang jelas. Variabel *anticipation* merepresentasikan kondisi afektif pra-konsumsi yang secara konseptual hanya dapat diukur sebelum konsumen berinteraksi dengan produk, sedangkan *experience*, *hedonic value*, dan *repeat purchase intention* merupakan evaluasi pasca-konsumsi yang terbentuk setelah pengalaman aktual berlangsung. Pemisahan waktu pengukuran melalui *pre-test* dan *post-test* diperlukan untuk menangkap dinamika psikologis konsumen secara akurat serta menghindari bias evaluasi apabila seluruh variabel diukur secara bersamaan. Pendekatan ini sejalan dengan *Expectation–Confirmation Model*, yang menegaskan bahwa ekspektasi harus diukur sebelum penggunaan, sementara evaluasi dan niat beli ulang terbentuk setelah konsumsi (Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980). Selain itu, desain ini juga konsisten dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response*, yang menjelaskan bahwa stimulus pra-konsumsi memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku (Mehrabian, 1974). Dengan demikian, penggunaan *pre-test* dan *post-test* bertujuan untuk menjaga validitas konseptual dan metodologis penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau individu yang tertarik pada produk mainan koleksi (*blind box*). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Dalam metode ini, peneliti menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu agar sampel yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah:

1. Rentang Usia 17 – 28 Tahun: Kriteria ini dipilih untuk mencakup segmen Generasi Z (mulai usia dewasa muda). Rentang usia ini dinilai memiliki kemandirian dalam keputusan pembelian serta kemampuan finansial (*purchasing power*) untuk membeli produk hobi/koleksi.
2. Bersedia Mengikuti Rangkaian Eksperimen: Responden bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti seluruh prosedur penelitian, mulai dari pengisian kuesioner awal (*pre-test*), melakukan perakitan mainan, hingga pengisian kuesioner akhir (*post-test*).

Penelitian ini mengacu pada rumus *These rules of thumb* yang dikemukakan oleh (Tabachnick, 2007), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum untuk analisis regresi linear dapat ditentukan dengan rumus yaitu $N \geq 50 + 8m$ di mana N adalah jumlah sampel dan m adalah jumlah variabel prediktor (independen). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel prediktor yang dianalisis, yaitu *anticipation*, *experience*, dan *hedonic value*, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $N \geq 50 + 8(3) = 74$. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden minimum yang dibutuhkan adalah 74 responden. Penelitian ini menggunakan 88 responden, sehingga jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi dan melampaui batas minimum yang disyaratkan untuk analisis regresi linear. Dengan demikian, ukuran sampel dalam penelitian ini dinilai memadai secara metodologis dan layak untuk dianalisis menggunakan SPSS. Jumlah sampel yang mencukupi ini diharapkan dapat menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta meningkatkan validitas internal hasil penelitian. Analisis Jalur (*Path Analysis*) Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Analisis Jalur untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Analisis ini dilakukan menggunakan software IBM SPSS yang dilengkapi dengan ekstensi *Process Macro V4.0* oleh Andrew F. Hayes. Penggunaan *Process Macro (Model 4)* dipilih karena keunggulannya dalam menguji variabel mediator secara presisi menggunakan metode *Bootstrapping* (dengan 5.000 sampel ulang). Hipotesis mediasi dinyatakan diterima apabila nilai *Confidence Interval (CI)* pada batas bawah (*Lower Limit*) dan batas atas (*Upper Limit*) tidak memuat angka nol (Hayes *et al.*, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Analisis Jalur (*Process Macro Model 4*)

Jalur	Koefisien (β)	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
<i>Anticipation</i> → <i>Repeat Purchase Intention</i> (<i>Direct Effect</i>)	0.189	1.373	0.173
<i>Anticipation</i> → <i>Repeat Purchase Intention</i> (<i>Total Effect</i>)	0.382	3.737	0.000
<i>Experience</i> → <i>Repeat Purchase Intention</i>	0.003	0.015	0.988
<i>Hedonic Value</i> → <i>Repeat Purchase Intention</i>	0.301	3.039	0.003

Tabel 2 Hasil Analisis Jalur (*Process Macro Model 4*)

Jalur Mediasi	<i>Indirect Effect</i>	<i>Direct Effect</i>	BootLLCI	BootULCI
<i>Anticipation</i> → <i>Hedonic Value</i> → <i>Repeat Purchase Intention</i>	0.193	0.187	0.078	0.315
<i>Experience</i> → <i>Hedonic Value</i> → <i>Repeat Purchase Intention</i>	0.190	0.003	-0.029	0.441

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa *Anticipation* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Value*, serta *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention*. Namun, pengaruh langsung *Anticipation* terhadap *Repeat Purchase Intention* menjadi tidak signifikan setelah mediator dimasukkan ke dalam model. Hasil uji *bootstrapping* menunjukkan bahwa efek tidak langsung signifikan dengan rentang *Confidence Interval* yang tidak memuat angka nol,

sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Value* memediasi secara penuh hubungan antara *Anticipation* dan *Repeat Purchase Intention*.”

Pembahasan Hipotesis 1 (X1 → Y)

Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan *Process Macro Model 4*, diperoleh nilai pengaruh langsung (*Direct Effect*) *Anticipation* terhadap *Repeat Purchase Intention* sebesar 0,189 dengan nilai signifikansi sebesar 0,173. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Anticipation* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention*. Namun, hasil pengujian efek total (*Total Effect*) menunjukkan bahwa *Anticipation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,3817 dan nilai signifikansi sebesar 0,0003. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji *bootstrapping*, diperoleh nilai efek tidak langsung (*Indirect Effect*) sebesar 0,193 dengan rentang *Confidence Interval* 95% antara 0,078 sebagai batas bawah (*Lower Limit*) dan 0,315 sebagai batas atas (*Upper Limit*). Karena rentang *Confidence Interval* tersebut tidak memuat angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa *Anticipation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention* melalui *Hedonic Value*. Mengingat pengaruh langsung *Anticipation* terhadap *Repeat Purchase Intention* menjadi tidak signifikan setelah mediator dimasukkan ke dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut bersifat mediasi penuh (*full mediation*). Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) dinyatakan diterima secara tidak langsung.

Pembahasan Hipotesis 2 (X2 → Y)

Fenomena tidak signifikannya pengaruh *Experience* terhadap *Repeat Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui konsep *Hygiene Factor* dalam Kano Model (Matzler *et al.*, 2004). Matzler membedakan atribut produk ke dalam *basic (hygiene) factors* dan *excitement factors*. Dalam konteks produk *Blokees*, kualitas pengalaman merakit seperti presisi komponen dan kemudahan instruksi dipersepsikan oleh konsumen sebagai *hygiene factor*, yaitu standar dasar yang dianggap “memang seharusnya ada”. Tingginya nilai rata-rata *Experience* (Mean

= 4,27) menunjukkan bahwa standar dasar tersebut telah terpenuhi sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Namun, pemenuhan standar minimum ini tidak cukup kuat untuk menciptakan loyalitas atau mendorong niat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lee *et al.* (2025) dalam konteks *uncertainty marketing* yang menyatakan bahwa motivasi utama konsumen *blind box* bukan berasal dari pengalaman fungsional, melainkan dari sensasi *instant gratification* yang bersumber dari ketidakpastian. Konsumen terdorong untuk membeli ulang karena rasa penasaran terhadap karakter yang belum diperoleh (*anticipation*), bukan karena keinginan untuk mengulangi aktivitas fisik merakit produk. Selain itu, ketidaksignifikanan pengaruh *Experience* juga dapat dijelaskan melalui teori *co-production* dari Etgar (2008). Teori ini menyatakan bahwa partisipasi aktif konsumen dalam proses produksi membawa dua konsekuensi, yaitu manfaat psikologis (*psychological benefit*) dan biaya partisipasi (*participation cost*) berupa waktu, tenaga, serta usaha kognitif. Meskipun responden menikmati proses perakitan, usaha yang dikeluarkan untuk merakit produk berfungsi sebagai biaya yang menetralkan manfaat emosional yang diperoleh. Akibatnya, pengalaman merakit hanya menghasilkan kesenangan jangka pendek (*short-term enjoyment*) dan tidak berkembang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan *Process Macro Model 4*, diperoleh nilai pengaruh langsung (*Direct Effect*) *Experience* terhadap *Repeat Purchase Intention* sebesar 0,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,992. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experience* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam melakukan aktivitas *unboxing* dan *assembling* tidak secara otomatis mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang produk *blind box*. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) dinyatakan tidak didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *Experience* dinilai positif oleh konsumen, pengalaman tersebut belum berfungsi sebagai faktor pendorong utama loyalitas. *Experience* lebih berperan sebagai faktor pendukung dasar (*hygiene factor*) yang menjaga kepuasan minimum konsumen, namun tidak cukup kuat untuk membentuk niat beli ulang. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa dalam

konteks produk *blind box*, keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh aspek emosional dan *Hedonic Value* dibandingkan oleh pengalaman teknis atau fungsional semata.

Pembahasan Hipotesis 3 (M → Y)

Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan PROCESS Macro Model 4, diperoleh nilai pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repeat Purchase Intention* sebesar 0,301 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention*. Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) dinyatakan didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa *Hedonic Value* yang dirasakan konsumen, seperti perasaan senang, terhibur, dan puas secara emosional, merupakan faktor utama yang mendorong niat beli ulang produk *blind box*. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konsumsi produk berbasis *uncertainty marketing*, keputusan pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh evaluasi afektif dibandingkan pertimbangan rasional atau utilitarian. Semakin tinggi *Hedonic Value* yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang sama.

Pembahasan Hipotesis 4 (X1 → M → Y)

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* pada analisis jalur, diperoleh nilai efek tidak langsung (*Indirect Effect*) sebesar 0,193 dengan rentang *Confidence Interval* 95% antara 0,078 sebagai batas bawah (*Lower Limit*) dan 0,315 sebagai batas atas (*Upper Limit*). Karena rentang *Confidence Interval* tersebut tidak memuat angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Value* secara signifikan memediasi hubungan antara *Anticipation* dan *Repeat Purchase Intention*. Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*Direct Effect*) *Anticipation* terhadap *Repeat Purchase Intention* menjadi tidak signifikan ($p = 0,173$) setelah variabel *Hedonic Value* dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Value* berperan sebagai mediator penuh (*full*

mediation) dalam hubungan antara *Anticipation* dan *Repeat Purchase Intention*. Oleh karena itu, Hipotesis 4 (H4) dinyatakan diterima. Secara teoretis, temuan ini konsisten dengan *Expectation–Confirmation Model* (ECM) yang menekankan bahwa niat beli ulang merupakan hasil dari evaluasi pasca-konsumsi, bukan semata-mata dari ekspektasi awal.

Pembahasan Hipotesis 5 ($X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$)

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Hedonic Value* tidak mampu memediasi hubungan antara *Experience* dan *Repeat Purchase Intention*. Temuan ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai karakteristik nilai hedonis yang dihasilkan dari pengalaman merakit produk *blind box*. Meskipun hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa *Experience* mampu menghasilkan *Hedonic Value* yang relatif tinggi (Mean = 3,98), kesenangan tersebut terbukti tidak efektif dalam menjembatani niat pembelian ulang. Mengacu pada Lee *et al.* (2025), loyalitas pada produk *blind box* didorong oleh siklus adiktif (*addictive loop*) yang dipicu oleh *Anticipation*. Kesenangan yang lahir dari rasa penasaran bersifat intens, emosional, dan berorientasi pada pengulangan pengalaman. Sebaliknya, kesenangan yang dihasilkan dari *Experience* atau aktivitas merakit cenderung bersifat apresiatif dan final. Konsumen merasakan kepuasan dan kebanggaan (*sense of accomplishment*) setelah berhasil merakit produk, namun perasaan ini bersifat tuntas dan tidak menyisakan elemen ketidakpastian atau rasa penasaran untuk diulang. Akibatnya, aliran pengaruh dari *Experience* berhenti pada tahap *Hedonic Value* sebagai kepuasan psikologis semata dan tidak berlanjut menuju *Repeat Purchase Intention*. Dengan demikian, meskipun aktivitas merakit mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, jenis kesenangan tersebut tidak memiliki daya dorong yang cukup kuat untuk memicu perilaku pembelian ulang. Hal ini menjelaskan mengapa *Hedonic Value* gagal berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Experience* dan *Repeat Purchase Intention*. Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* pada analisis jalur, diperoleh nilai efek tidak langsung (*Indirect Effect*) *Experience* terhadap *Repeat Purchase Intention* melalui *Hedonic Value* sebesar 0,190 dengan rentang Confidence Interval 95% antara -0,0290 sebagai batas bawah (Lower Limit) dan 0,441 sebagai batas atas (Upper

Limit). Karena rentang Confidence Interval tersebut memuat angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Value* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Experience* dan *Repeat Purchase Intention*. Dengan demikian, Hipotesis 5 (H5) dinyatakan tidak didukung. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun *Experience* dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen, pengalaman tersebut belum mampu dikonversi menjadi *Hedonic Value* yang cukup kuat untuk mendorong niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *Experience* bukanlah jalur psikologis utama dalam membentuk loyalitas konsumen pada produk *blind box*. Sebaliknya, mekanisme utama yang mendorong pembelian ulang tetap berasal dari *Anticipation* yang kemudian membentuk *Hedonic Value*, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil mediasi penuh pada hipotesis sebelumnya

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Anticipation* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention*. Namun demikian, hasil uji efek total dan uji bootstrapping membuktikan bahwa *Anticipation* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *Hedonic Value*, dengan rentang *Confidence Interval* yang tidak memuat angka nol. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Anticipation* terhadap niat beli ulang bersifat tidak langsung dan bekerja sepenuhnya melalui pembentukan *Hedonic Value*, sehingga hubungan tersebut dimediasi secara penuh (full mediation). Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Experience* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen dalam melakukan unboxing dan assembling produk *blind box* belum mampu mendorong niat beli ulang secara langsung. Di sisi lain, *Hedonic Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention*, yang menegaskan bahwa *Hedonic Value* berupa perasaan senang, terhibur, dan puas secara emosional merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk

blind box. Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Hedonic Value* tidak memediasi hubungan antara *Experience* dan *Repeat Purchase Intention*, sehingga *Experience* bukan merupakan jalur psikologis utama dalam membentuk loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks produk *blind box*, mekanisme utama yang mendorong niat beli ulang konsumen berasal dari *Anticipation* yang membentuk *Hedonic Value*, bukan dari *Experience* secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijabarkan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya, baik dari segi variabel, objek penelitian, maupun metodologi. Mengingat variabel *Experience* (pengalaman merakit) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti atau menambahkan variabel lain yang lebih relevan dengan karakteristik produk *blind box* yaitu *Perceived Rarity* (Kelangkaan) di mana Meneliti pengaruh tingkat kelangkaan karakter (seperti Secret Edition) terhadap motivasi pembelian ulang, mengingat konsumen *blind box* seringkali didorong oleh keinginan melengkapi koleksi. *Fear of Missing Out* (FOMO): Menambahkan variabel faktor sosial atau tren komunitas, mengingat produk *Blokees* sangat populer di media sosial. Kemungkinan besar dorongan membeli ulang bukan dari pengalaman fisik merakit, melainkan tekanan sosial atau tren komunitas. *Price Sensitivity*: Meneliti apakah harga yang terjangkau menjadi faktor moderasi yang menyebabkan konsumen tetap membeli ulang meskipun pengalaman merakitnya biasa saja. Penelitian ini hanya berfokus pada produk *Blokees* yang merupakan hibrida antara *blind box* dan model kit. Untuk memperkaya wawasan akademis, peneliti selanjutnya disarankan untuk studi Komparasi (Perbandingan): Membandingkan tiga kategori produk berbeda: (1) Murni *Blind Box* tanpa perakitan (contoh: Pop Mart), (2) Murni Model Kit tanpa elemen gacha (contoh: Gundam), dan (3) Hibrida (*Blokees*). Hal ini bertujuan untuk mengisolasi apakah variabel *Experience* benar-benar tidak relevan pada produk gacha, atau hanya spesifik pada kasus *Blokees*. Segmentasi Konsumen: Membedakan sampel antara "Kolektor Hardcore" dan "Pembeli Kasual". Ada kemungkinan variabel *Experience* memiliki dampak berbeda pada kolektor yang memang hobi merakit dibandingkan pembeli iseng yang hanya mencari sensasi

kejutannya. Penelitian ini bersifat *cross-sectional* (satu waktu). Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *longitudinal* dengan mengambil data dalam rentang waktu berbeda untuk melihat apakah kepuasan merakit (*Experience*) berubah seiring waktu setelah konsumen memiliki banyak koleksi (apakah timbul rasa bosan merakit yang justru menurunkan niat beli). Metode Kualitatif: Mengingat tingginya skor *Experience* namun rendahnya pengaruh terhadap niat beli, pendekatan kualitatif (wawancara mendalam) dapat dilakukan untuk menggali alasan mendasar mengapa konsumen yang menikmati proses merakit justru tidak menjadikannya alasan untuk membeli lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2000). Habits As Knowledge Structures: Automaticity In Goal-Directed Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53–63. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.1.53>
- Antara. (2025). Debut Blokees di Indonesia International Toys Expo 2025, Pamerkan Koleksi Produk Terbaru dengan Berbagai Lisensi - ANTARA News. Di akses pada <https://www.antaraneews.com/berita/5053897/debut-blokees-di-indonesia-international-toys-expo-2025-pamerkan-koleksi-produk-terbaru-dengan-berbagai-lisensi>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* (Vol. 20, No. 4).
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing* Vol. 67 No. 2.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Changa, H. J., Eckmanb, M., & Yanb, R. N. (2011). Application Of The Stimulus-Organism-Response Model To The Retail Environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-Examining The Influence Of Trust On Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role Of Habit And Its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Etgar, M. (2008). A Descriptive Model Of The Consumer Co-Production Process.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108.
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
- Goldsmith, K., & Amir, O. (2010). Can Uncertainty Improve Promotions? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1070–1077.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1070>
- Hashim, W. N. W., Noor, N. L. M., & Adnan, W. A. W. (2009). The design of aesthetic interaction. *Proceedings of the 2nd International Conference on Interaction Sciences: Information Technology, Culture and Human*, 69–75.
<https://doi.org/10.1145/1655925.1655938>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
<https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). E C O N Ometrica I C I Volume 47 March, 1979 Number 2 Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. *Econometrica Vol. 47 No.2*.
- Kerschbaumer, R. H., Kreimer, D., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2023). Subscription commerce: an attachment theory perspective. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 92–115.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2134173>
- Kim, C., Self, J. A., & Bae, J. (2018). Exploring the First Momentary Unboxing Experience with Aesthetic Interaction. *Design Journal*, 21(3), 417–438.
<https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1444538>
- Kovacheva, A., & Nikolova, H. (2023). Uncertainty Marketing Tactics: An Overview And A Unifying Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00941-7>
- Lakić, N., Bernik, A., & Čep, A. (2023). Addiction and Spending in Gacha Games. *Information (Switzerland)*, 14(7).
<https://doi.org/10.3390/info14070399>
- Laran, J. , & T. M. (2013). *An Investigation of the Rewarding Nature of Unpredictable Outcomes in Marketing Promotions*.
- 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>
- Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin (Vol. 116, Issue 1)*.
- MacInnis, D. J., & Chun, H. E. (2006). Understanding Hope And Its Implications For Consumer Behavior: I Hope, Therefore I Consume. *Foundations and Trends in Marketing (Vol. 1, Issue 2, pp. 97–189)*.
<https://doi.org/10.1561/17000000005>
- Nesset, E., Håvold, J. I., & Helgesen, . (2021). The Effect Of Online Community Networking On Trust Building And E-Tail Repurchase Intention. *Bidrag Innen Kundeverti Og Marked Universitets forlaget*.
<https://doi.org/10.18261/9788215055596-2021-03>
- Nkoulou, F., & Hussain, K. (2023). What's In The Box? Investigating The Benefits And Risks Of The Blind Box Selling Strategy. *Di akses pada*
<https://www.researchgate.net/publication/383035073>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Patrick, V. M., Atefi, Y., & Hagtvedt, H. (2017). The allure of the hidden: How product unveiling confers value. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 430–441. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.08.009>
- Pine, B. Joseph., & Gilmore, J. H. . (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Shen, L., Fishbach, A., & Hsee, C. K. (2015). The Motivating-Uncertainty Effect: Uncertainty Increases Resource Investment in the Process of Reward Pursuit. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1301–1315. <https://doi.org/10.1086/679418>
- 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>
- Tan, W.-K., & Chen, B.-H. (2021). Enhancing subscription-based ecommerce services through gambled price discounts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102525. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102525>
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS Review (Vol. 1, Issues 3–4., Springer*. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0021-2>
- 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 Vol 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>
- Kiky, A., Pradana, B. L., Yusrin, N. A., Wijaya, S., Rivaldo, J., & Setiawan, S. T. (2026). Anticipating And Hedonic Value In Blind-Box Repeat-Purchase Intention: A Consumer Behaviour Study Of Blokees Blind Box Defender line up. *Journal of Business and Management Review*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v7i1.2241>