



Pengaruh Treasure Hunting Attitude, Hedonic Motivation, Cuteness Level, dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulsive Buying Blind Box

Kenny Nyoto Sutiono¹, Yuli Kartika Dewi¹

¹Universitas Trisakti

Correspondence E-mail: ksutiono@student.ciputra.ac.id, yuli.kartika@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *Treasure Hunting Attitude* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), *Cuteness Level* (X3), dan *Fear Of Missing Out* (X4) terhadap *Impulsive Buying* (Y) dalam pembelian *blind box* oleh Gen Z di wilayah Surabaya dan Jakarta. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *SmartPLS*, melibatkan 129 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Treasure Hunting Attitude*, *Hedonic Motivation*, dan *Cuteness Level* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun, *Fear Of Missing Out* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada sampel penelitian.

Kata kunci: *Treasure Hunting Attitude*, *Hedonic Motivation*, *Cuteness Level*, *Fear of Missing Out*, *Impulsive Buying*

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Juli 2025

Direvisi 4 Juli 2025

Diterbitkan 23 Juli 2025

Tersedia Online 31 Juli 2025

Publikasi 31 Juli 2025

Keyword:

Treasure Hunting Attitude,
Hedonic Motivation, *Cuteness Level*, *Fear of Missing Out*,
Impulsive Buying

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, media sosial, dan tren belanja berbasis pengalaman telah mengubah perilaku konsumen di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Salah satu fenomena yang mencerminkan perubahan perilaku ini adalah meningkatnya popularitas produk blind box, yakni produk yang dijual dalam kemasan tertutup sehingga konsumen tidak mengetahui isi pastinya sebelum kotak dibuka. Daya tarik blind box terletak pada elemen kejutan yang membangkitkan rasa penasaran sekaligus keinginan konsumen untuk mengumpulkan seluruh seri produk (Zhang et al., 2022).

Konsep blind box memiliki akar sejarah dari budaya gachapon di Jepang pada 1980-an, yang menjual mainan dalam kapsul secara acak melalui mesin penjual otomatis. Seiring waktu, konsep ini berkembang menjadi strategi pemasaran produk collectible, memanfaatkan unsur kejutan dan rasa ingin tahu konsumen. Salah satu merek ternama yang mengusung konsep ini adalah Pop Mart, perusahaan asal Tiongkok yang terkenal dengan karakter ikonik seperti Molly, Dimoo, dan Skullpanda. Pop Mart berhasil memperluas pasar internasional melalui distribusi yang luas, desain karakter yang kuat, serta pemanfaatan strategi pemasaran digital (Yu et al., 2024).

Indonesia menjadi pasar potensial bagi produk blind box karena tingginya daya beli masyarakat dan besarnya populasi generasi muda. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan sekitar 30% penduduk Indonesia berusia di bawah 18 tahun, yang menjadi segmen konsumen potensial untuk industri mainan dan produk collectible seperti blind box. Selain itu, fenomena pop culture dan budaya koleksi semakin diminati kalangan muda di Indonesia, yang turut mendorong permintaan produk blind box.

Generasi Z (kelahiran 1997–2012) menjadi salah satu kelompok konsumen utama blind box. Mereka dikenal sebagai digital native yang sangat aktif di media sosial dan sangat terpapar visual marketing. Banyak penelitian menyebutkan perilaku konsumsi Gen Z sering kali bersifat impulsif, terutama ketika produk memberikan pengalaman unik atau kesenangan emosional. Beberapa faktor yang sering memengaruhi perilaku impulsive buying di kalangan Gen Z antara lain treasure hunting attitude, hedonic motivation, dan cuteness level. Treasure hunting attitude mencerminkan keinginan konsumen untuk menemukan produk yang unik atau langka demi kepuasan emosional (Phau et al., 2024). Hedonic motivation mendorong konsumen membeli produk demi kesenangan sesaat tanpa selalu mempertimbangkan manfaat jangka panjang (Widagdo & Roz, 2021). Sedangkan cuteness level merujuk pada sejauh mana daya tarik visual suatu produk mampu membangkitkan respons emosional positif seperti rasa gemas atau keinginan untuk memiliki (Chen & Zhuang, 2023).

Selain ketiga faktor tersebut, Fear of Missing Out (FoMO) sering diasosiasikan sebagai pendorong perilaku impulsive buying. FoMO muncul ketika individu merasa cemas tertinggal dari tren atau pengalaman sosial yang dijalani orang lain, khususnya melalui media sosial (Przybylski et al., 2013). Meskipun banyak penelitian sebelumnya menunjukkan FoMO dapat

memicu perilaku konsumsi impulsif, hasil penelitian ini justru menemukan bahwa FoMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying dalam konteks pembelian blind box. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh FoMO bisa bervariasi tergantung pada jenis produk, konteks sosial, dan karakteristik konsumen, sebagaimana diungkap Gong (2024).

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di wilayah Surabaya dan Jakarta, yang merupakan dua kota metropolitan dengan tingkat konsumsi yang tinggi serta akses luas terhadap tren global. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh treasure hunting attitude, hedonic motivation, cuteness level, dan fear of missing out terhadap perilaku impulsive buying pada produk blind box. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran produk blind box yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini mengisi gap penelitian, karena studi mengenai perilaku impulsive buying pada produk blind box, khususnya di Indonesia, masih sangat terbatas.

2. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk dalam angka atau data yang diubah menjadi angka. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur variabel yang ada dan menganalisis hubungan antar variabel tersebut dengan menggunakan alat statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi treasure hunting attitude, Hedonic Motivation, cuteness level, dan Fear of Missing Out.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah individu dari Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang berdomisili di wilayah Surabaya dan Jakarta, memiliki minat terhadap produk blind box, dan pernah melakukan pembelian produk Pop Mart. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik non-probabilitas yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Jumlah sampel yang digunakan adalah 129 responden, ditentukan dengan menggunakan tools G Power.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert 5 poin, dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5), sesuai dengan pedoman skala pengukuran dalam penelitian sosial (Sugiyono, 2023).

Metode Analisis Data

Data yang didapatkan akan diseleksi dan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS yang digunakan untuk mengolah data dengan model penelitian SEM-PLS.

3. KAJIAN PUSTAKA

3.1. Grand Theory: Teori Perilaku Konsumen

Penelitian ini berlandaskan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap, dan emosi (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam perilaku impulsive buying, faktor internal seperti emosi dan motivasi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan visual produk, memiliki peranan penting.

3.2. Treasure Hunting Attitude

Treasure hunting attitude adalah dorongan konsumen untuk menemukan produk unik atau langka demi kepuasan emosional. Guiot dan Roux (2010) mendefinisikan perilaku ini sebagai pencarian produk istimewa melalui aktivitas belanja. Phau et al. (2024) menyebut treasure hunting attitude mencerminkan konsumen yang antusias dan inovatif dalam mencari pengalaman belanja yang memuaskan. Temuan Silva et al. (2022) juga menunjukkan bahwa treasure hunting attitude menjadi salah satu faktor kuat yang memicu impulsive buying, terutama untuk produk collectible seperti blind box.

Indikator treasure hunting attitude menurut Phau et al. (2024) meliputi: menjelajah e-commerce untuk menemukan sesuatu, merasakan pengalaman seperti berburu harta karun, mempertimbangkan opini sosial dalam memilih merek, serta keinginan untuk membeli produk yang diasosiasikan dengan citra sosial tertentu.

3.3. Hedonic Motivation

Hedonic motivation mengacu pada dorongan emosional saat berbelanja demi kesenangan pribadi, bukan semata karena kebutuhan praktis. Motivasi ini dapat muncul dari keinginan mencari hiburan, mengurangi stres, atau mengikuti tren (Gawior et al., 2022; Widagdo & Roz, 2021). Husna & Lubis dalam Utama et al. (2022) menambahkan bahwa pengalaman belanja menyenangkan sering terkait diskon, hadiah, atau memperbaiki suasana hati.

Coelho et al. (2023) menemukan bahwa hedonic motivation menjadi perantara penting dalam hubungan antara nilai pribadi konsumen dan perilaku impulsive buying.

Indikator Hedonic Motivation menurut Husna & Lubis dalam Utama et al. (2022) mencakup: perasaan larut dalam aktivitas belanja, kesenangan saat diskon, menikmati belanja untuk orang lain, mengikuti tren, interaksi sosial, serta menjadikan belanja sebagai sarana memperbaiki mood dan mengurangi stres.

3.4. Cuteness Level

Cuteness level adalah sejauh mana daya tarik visual produk menimbulkan respons positif seperti rasa gemas atau keinginan memiliki. Öztürk et al. (2021) menyatakan produk yang lucu sering memicu pembelian impulsif. Feng et al. (2022) membedakan kelucuan dalam desain sebagai kawaii (polos) atau whimsical (unik). Chen & Zhuang (2023) menekankan atribut seperti innocent, funny, dan childlike sebagai penentu persepsi kelucuan.

Indikator cuteness level menurut Chen & Zhuang (2023) mencakup: preferensi terhadap tampilan produk yang menarik, karakter seperti anak kecil, kesan menggemaskan, kesan positif, serta keunikan produk.

3.5. Fear Of Missing Out

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kecemasan sosial ketika individu merasa tertinggal dari tren atau pengalaman orang lain, terutama melalui media sosial (Przybylski et al., 2013).

Beberapa penelitian menunjukkan FoMO dapat memicu perilaku impulsive buying, khususnya jika perusahaan menciptakan urgensi melalui promosi terbatas (Azhar, 2025; Almeida & Gonçalves, 2023). Namun, penelitian ini menemukan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dalam konteks pembelian blind box, sejalan dengan temuan Gong (2024) yang menunjukkan pengaruh FoMO bisa berbeda tergantung jenis produk.

Gong (2024) mengungkapkan bahwa FoMO tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian impulsif, terutama pada produk collectible seperti blind box.

3.6 Impulsive Buying

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan, sering kali dipicu dorongan emosional atau stimulus eksternal seperti promosi atau visual produk menarik (Ramdani, 2024; Aziz, 2025). Perilaku ini lebih didorong emosi dibanding kebutuhan rasional. Menurut Ramdani (2024), indikator impulsive buying mencakup: berbelanja secara spontan tanpa pertimbangan; keinginan memiliki produk yang belum pernah dimiliki; ambisi memperoleh barang dari e-commerce; ketidaksadaran terhadap pengeluaran; serta kecenderungan mengabaikan risiko saat berbelanja online.

3.7 Penelitian Terdahulu

Silva et al. (2022) meneliti perilaku konsumen terhadap produk mewah bekas dan menemukan bahwa treasure hunting attitude dan Hedonic Motivation berpengaruh kuat terhadap impulsive buying. Selain itu, aspek cuteness level dan fear of missing out (FoMO) turut memberikan kontribusi dalam mendorong perilaku pembelian spontan, meskipun dengan intensitas yang bervariasi.

Dalam penelitian lain, Coelho et al. (2023) mengungkap bahwa nilai-nilai pribadi dapat memengaruhi pembelian impulsif secara tidak langsung melalui hedonic shopping motivation. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonik berperan sebagai mediator penting antara nilai individu dan perilaku konsumsi spontan.

Selanjutnya, Gawior et al. (2022) meneliti hubungan antara penggunaan kartu kredit, motivasi hedonik, dan perilaku impulsif di toko fast fashion selama pandemi COVID-19. Hasilnya menunjukkan bahwa motivasi hedonik tetap menjadi prediktor utama, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun, yang menegaskan kekuatan dorongan emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Husnain et al. (2025) menggunakan pendekatan campuran (mixed-methods) untuk mengeksplorasi bagaimana aktivitas browsing di Facebook Marketplace dapat memicu pembelian impulsif. Mereka menemukan bahwa intensitas pencarian dan daya tarik visual terhadap produk unik berkontribusi besar terhadap impulsive buying, yang sejalan dengan konsep treasure hunting.

Penelitian oleh Öztürk, Kırmızıyaya, dan Akin (2021) menyoroti pengaruh manfaat emosional dari produk yang memiliki tampilan lucu (cute) terhadap perilaku pembelian impulsif. Produk dengan tingkat kelucuan tinggi mampu membangkitkan emosi positif yang secara signifikan mendorong konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan rasional.

Feng et al. (2022) membedakan dua jenis keimutan, yaitu kawaii dan whimsical, dan meneliti bagaimana keduanya memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek mewah. Temuan mereka memperkuat bahwa elemen visual yang menggemaskan tidak hanya menarik secara emosional tetapi juga memicu pembelian yang tidak direncanakan.

Dari sisi FoMO, Rachman et al. (2024) menunjukkan bahwa tekanan sosial dan urgensi yang diciptakan melalui media sosial dan promosi terbatas dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks UMKM. Sementara itu, Fumar et al.

(2023) menunjukkan bahwa FoMO dan promosi penjualan memiliki dampak langsung terhadap pembelian impulsif produk hypebeast, yang serupa secara karakteristik dengan produk blind box yang mengandalkan eksklusivitas dan tren.

Akhirnya, Gong (2024) menyelidiki pengaruh rasa penasaran dan kesadaran harga dalam pembelian impulsif produk blind box. Hasilnya menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan kecenderungan pembelian impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan elemen kejutan sebagai faktor utama.

3.8 Pengembangan Hipotesis

3.8.1 Hubungan Treasure Hunting Attitude dengan Impulsive Buying

Treasure hunting attitude menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mencari produk unik dan langka, yang memberikan kepuasan emosional dalam proses pencariannya (Silva et al., 2022; Coelho et al., 2023). Aktivitas ini sering disertai dengan urgensi dan kesenangan personal yang dapat memicu keputusan pembelian spontan.

H1: Treasure Hunting Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying.

3.8.2 Hubungan Hedonic Motivation dengan Impulsive Buying

Motivasi hedonik merujuk pada dorongan berbelanja untuk kesenangan, hiburan, atau pelarian emosional. Gawior et al. (2022) menunjukkan bahwa dorongan ini secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama dalam kondisi penuh tekanan seperti pandemi, di mana belanja menjadi sarana pelampiasan emosional.

H2: Hedonic Motivation berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying.

3.8.3 Hubungan Cuteness Level dengan Impulsive Buying

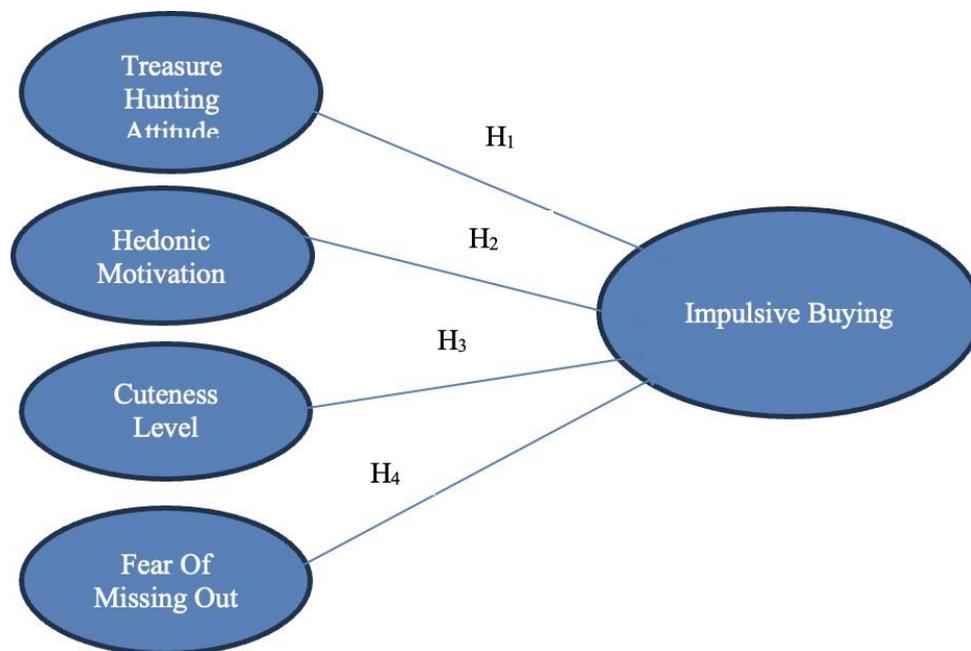
Produk yang memiliki tingkat kelucuan tinggi terbukti mampu membangkitkan respons emosional positif yang kuat, yang kemudian memicu keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional (Öztürk et al., 2021). Aspek visual yang lucu menciptakan dorongan instan untuk memiliki produk tersebut.

H3: Cuteness Level berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying.

3.8.4 Hubungan Fear Of Missing Out dengan Impulsive Buying

FOMO merupakan bentuk tekanan sosial yang muncul dari ketakutan tertinggal tren atau peluang. Rachman et al. (2024) menemukan bahwa kondisi ini mendorong perilaku konsumsi impulsif, khususnya dalam e-commerce, yang sering memanfaatkan urgensi promosi terbatas untuk memicu pembelian spontan.

H4: Fear of Missing Out berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Outer Model

Outer model termasuk dalam analisis equation structural yang merupakan bagian dari model pengukuran yang menilai hubungan antara variable laten dan indikatornya. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pengukuran yang terdiri dari 3 komponen utama sebagai berikut:

4.1.1 Uji Convergent Validity

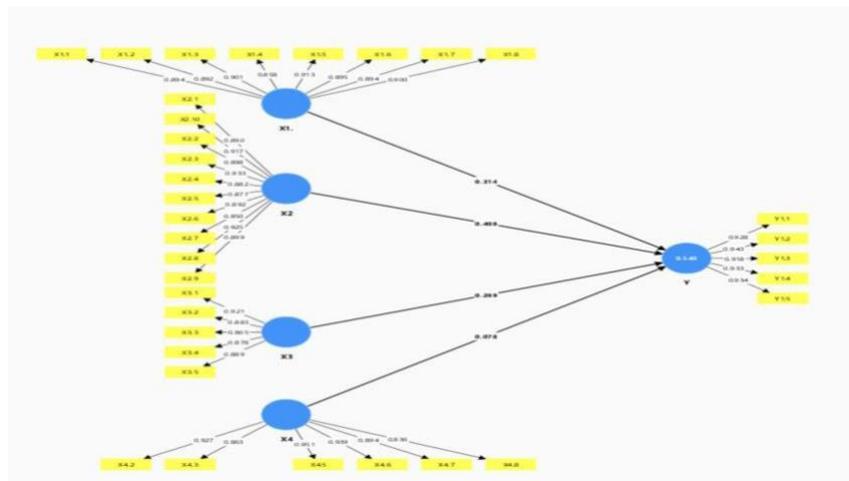
Uji convergent validity bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi tinggi dan dapat menjelaskan variabel laten secara memadai. Validitas konvergen dapat dinyatakan terpenuhi apabila setiap indikator memiliki nilai loading

factor lebih dari 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50 (Hair et al., 2019).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator dalam masing-masing konstruk memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50. Nilai AVE dari masing-masing konstruk adalah sebagai berikut:

- Treasure Hunting Attitude sebesar 0,798
- Hedonic Motivation sebesar 0,804
- Cuteness Level sebesar 0,788
- Fear of Missing Out sebesar 0,815
- Impulsive Buying sebesar 0,867

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.



Gambar 2: Output Outer Model

4.1.1 Uji Convergent Validity

Uji convergent validity bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi tinggi dan dapat menjelaskan variabel laten secara memadai. Validitas konvergen dapat dinyatakan terpenuhi apabila setiap indikator memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50 (Hair et al., 2019).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator dalam masing-masing konstruk memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50. Nilai AVE dari masing-masing konstruk adalah sebagai berikut:

- Treasure Hunting Attitude sebesar 0,798
- Hedonic Motivation sebesar 0,804

- Cuteness Level sebesar 0,788
- Fear of Missing Out sebesar 0,815
- Impulsive Buying sebesar 0,867

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

4.1.2 Uji Discriminant Validity

Discriminant validity menguji apakah suatu konstruk memiliki keunikan yang membedakannya dari konstruk lain. Uji ini dilakukan menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE dengan korelasi antar konstruk. Konstruk dikatakan memiliki discriminant validity yang baik jika nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, dengan rincian sebagai berikut:

- Treasure Hunting Attitude: 0,893
- Hedonic Motivation: 0,896
- Cuteness Level: 0,887
- Fear of Missing Out: 0,903
- Impulsive Buying: 0,931

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan pendekatan cross loading, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator X1.1 memiliki loading tertinggi sebesar 0,894 pada konstruk X1 dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lain yang jauh lebih rendah. Demikian pula untuk indikator X2.3, memiliki loading tertinggi sebesar 0,933 terhadap konstruk X2, lebih tinggi dibandingkan loading pada konstruk lainnya. Pola ini secara konsisten ditemukan pada seluruh indikator konstruk lainnya seperti X3, X4, dan Y, di mana indikator-indikator tersebut menunjukkan loading tertinggi pada konstruk masing-masing.

Menurut (Hair et al., 2019), indikator dikatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai loading indikator tersebut terhadap konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan loading indikator yang sama terhadap konstruk lain. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan secara baik, sehingga masing-masing konstruk dalam penelitian secara jelas merepresentasikan konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih.

4.1.3 Uji Composite Reliability

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan dua ukuran, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing melebihi 0,70 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut, dengan rincian sebagai berikut:

- Treasure Hunting Attitude: Cronbach's Alpha = 0,964, Composite Reliability = 0,970
- Hedonic Motivation: Cronbach's Alpha = 0,973, Composite Reliability = 0,974
- Cuteness Level: Cronbach's Alpha = 0,932, Composite Reliability = 0,935
- Fear of Missing Out: Cronbach's Alpha = 0,963, Composite Reliability = 0,882
- Impulsive Buying: Cronbach's Alpha = 0,962, Composite Reliability = 0,962

Dengan nilai yang tinggi pada kedua ukuran tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik.

4.2 Inner Model

4.2.1 Goodness Of Fit Model

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural sesuai dengan data penelitian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,049, yang berada di bawah ambang batas 0,08 dan menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai NFI sebesar 0,871 juga menunjukkan model yang sesuai, karena nilainya di atas 0,80. Selain itu, nilai GoF sebesar 0,653 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang besar, mengingat nilai di atas 0,36 dikategorikan sebagai model dengan kualitas prediksi tinggi.

4.2.2 Nilai R Square

Nilai R-square digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dari variabel dependen (Impulsive Buying) dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk konstruk Impulsive Buying adalah sebesar 0,540, dan nilai adjusted R^2 sebesar 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa 54% variasi Impulsive Buying dapat dijelaskan oleh Treasure Hunting Attitude, Hedonic Motivation, Cuteness Level, dan Fear of Missing Out, sementara sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Menurut Hair et al. (2019), nilai R^2 sebesar 0,54 termasuk dalam kategori moderat.

Analisis inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk laten. Nilai R^2 impulsive buying adalah sebesar 0,654. Artinya, variasi impulsive buying dapat dijelaskan sebesar 65,4% oleh treasure hunting attitude, hedonic motivation, cuteness level, dan fear of missing out, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan nilai path coefficient, T-statistic, dan P-value. Suatu hubungan dianggap signifikan secara statistik apabila T-statistic $\geq 1,96$ dan P-value $< 0,05$ (Hair et al., 2019).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu impulsive buying. Uji dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS- SEM) dengan analisis nilai path coefficient, T-statistic, dan P-value. Suatu hubungan dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai T-statistic $\geq 1,96$ dan P-value $< 0,05$ (Hair et al., 2019).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Treasure Hunting Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, dengan nilai path coefficient sebesar 0,314, T-statistic sebesar 3,318, dan P-value 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap pencarian terhadap produk unik dan langka, maka semakin besar kecenderungan seseorang melakukan pembelian secara impulsif.

Selanjutnya, Hedonic Motivation juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Variabel ini memiliki path coefficient tertinggi dalam model, yaitu sebesar 0,408, dengan T-statistic 4,599 dan P-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan emosional untuk mencari kesenangan dan kepuasan pribadi melalui aktivitas belanja merupakan faktor dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Cuteness Level terhadap impulsive buying juga terbukti signifikan secara statistik. Path coefficient sebesar 0,289, T-statistic 2,537, dan P-value 0,011 menunjukkan bahwa persepsi terhadap kelucuan produk berdampak pada dorongan untuk membeli secara spontan, khususnya dalam konteks produk visual seperti blind box Pop Mart.

Berbeda dengan tiga variabel lainnya, Fear of Missing Out (FoMO) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying. Path coefficient variabel ini adalah 0,078, dengan T-statistic 0,867 dan P-value 0,386, yang berarti tidak memenuhi kriteria signifikansi. Artinya, meskipun FoMO secara teoretis dapat memicu perilaku konsumtif, dalam konteks produk blind box responden penelitian ini tidak merespons tekanan sosial atau urgensi kehilangan sebagai pendorong utama perilaku impulsif.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa treasure hunting attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Temuan ini sesuai dengan penelitian Silva et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa dorongan konsumen untuk menemukan produk unik atau langka menjadi salah satu faktor utama yang memicu perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks produk collectible seperti blind box.

Hedonic motivation juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini konsisten dengan temuan Gawior et al. (2022), yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja demi kesenangan pribadi tetap menjadi prediktor utama perilaku impulsif, bahkan dalam kondisi penuh tekanan seperti pandemi. Coelho et al. (2023) juga menegaskan bahwa hedonic shopping motivation dapat memediasi hubungan antara nilai pribadi konsumen dan perilaku impulsive buying.

Selain itu, cuteness level berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying. Temuan ini mendukung Chen dan Zhuang (2023), yang menyebutkan bahwa desain produk yang lucu mampu membangkitkan respons emosional positif dan mendorong keinginan membeli secara spontan, terutama di kalangan konsumen muda. Öztürk et al. (2021) juga menyatakan bahwa daya tarik visual produk yang cute sering menjadi pemicu dorongan impulsif dalam pembelian.

Berbeda dengan tiga faktor lainnya, penelitian ini menemukan bahwa fear of missing out (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Rachman et al. (2024) dan Przybylski et al. (2013), yang menunjukkan bahwa FoMO dapat memicu perilaku konsumsi impulsif, terutama melalui tekanan sosial di media sosial atau promosi terbatas. Namun, Gong (2024) mengungkapkan bahwa pengaruh FoMO terhadap impulsive buying tidak selalu signifikan dan sangat bergantung pada jenis produk. Dalam konteks blind box, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor treasure hunting attitude dan daya tarik visual produk, dibandingkan kekhawatiran akan ketinggalan tren. Hal ini menunjukkan bahwa blind box sebagai produk collectible memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk lain yang lebih sensitif terhadap FoMO.

Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi literatur perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi impulsive buying. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha blind box untuk memfokuskan strategi

pemasaran pada elemen treasure hunting, desain produk yang menarik, dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, ketimbang hanya mengandalkan rasa urgensi atau tekanan sosial yang bersifat sementara.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa treasure hunting attitude, hedonic motivation, dan cuteness level berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying produk blind box pada Generasi Z di Surabaya dan Jakarta. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa pengalaman berburu produk unik, dorongan kesenangan emosional, serta daya tarik visual menjadi faktor dominan dalam pembelian impulsif, khususnya pada produk collectible seperti blind box (Silva et al., 2022; Coelho et al., 2023; Chen & Zhuang, 2023).

Berbeda dengan variabel lainnya, fear of missing out (FoMO) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dalam konteks pembelian blind box. Hasil ini sejalan dengan Gong (2024), yang menyatakan bahwa pengaruh FoMO bervariasi tergantung pada jenis produk. Dalam konteks blind box, keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh elemen kejutan, desain karakter yang menarik, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan, bukan semata-mata karena tekanan sosial atau rasa takut tertinggal tren. Penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor psikologis yang memengaruhi pembelian impulsif pada produk collectible.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pelaku usaha blind box, khususnya Pop Mart, untuk lebih menekankan strategi pemasaran yang menonjolkan:

- Aspek treasure hunting, seperti peluncuran edisi terbatas atau produk rahasia (secret item) untuk meningkatkan antusiasme konsumen.
- Pengalaman hedonik, melalui desain kemasan yang menarik, event unboxing, atau storytelling produk.
- Daya tarik visual (cuteness level), dengan terus mengembangkan desain karakter yang unik, lucu, dan memiliki nilai koleksi.

Sementara itu, strategi pemasaran berbasis FoMO seperti “limited stock” atau “last chance”

sebaiknya dikombinasikan dengan elemen visual dan pengalaman belanja agar lebih efektif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar:

- Menggunakan sampel yang lebih luas, termasuk wilayah lain di Indonesia, untuk meningkatkan generalisasi hasil.
- Menambahkan variabel lain seperti trust in brand, electronic word of mouth, atau loyalty intention untuk melihat faktor lain yang memengaruhi impulsive buying pada produk collectible.

6. REFERENSI

- Azhar, F. (2025). The effect of fear of missing out on consumer impulse buying in social media. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 215–228. <https://doi.org/10.1002/cb.2107>
- Chen, Y., & Zhuang, X. (2023). The effect of product cuteness on consumers' impulse buying: Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 102378. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.102378>
- Coelho, A., Aniceto, P., Bairrada, C., & Silva, R. (2023). Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103211>
- Feng, Y., Wang, J., & Chen, H. (2022). Cuteness and luxury brands: Impact of kawaii vs. whimsical designs on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 649–662. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12756>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gawior, M., Krzyżanowska, M., & Grabowska, B. (2022). Credit card use, hedonic motivations, and impulse buying behavior in fast fashion physical stores during COVID-19: The sustainability paradox. *Sustainability*, 14(5), 2532. <https://doi.org/10.3390/su14052532>
- Ghaniyah, N. (2024). Fear of missing out and impulsive buying among online shoppers in Indonesia. *Asian Journal of Business Research*, 14(1), 58–71. <https://doi.org/10.14707/ajbr.240058>
- Gong, Y. (2024). Curiosity and price sensitivity in blind box purchase intentions: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 67–79. <https://doi.org/10.1002/cb.2105>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Phau, I., Teah, M., Lwin, M., & Lim, A. (2024). The effect of consumer innovativeness and sensation seeking on compulsive and impulsive buying. *Journal of Business Research*, 159, 113950. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113950>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

- Rachman, D., Utomo, P., & Maulana, A. (2024). Social media usage, fear of missing out, and impulsive buying behavior among Indonesian millennials. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 19(2), 95–110. <https://doi.org/10.7454/ijms.v19i2.845>
- Ramdani, H. (2024). Pengaruh impulsive buying terhadap perilaku konsumsi generasi Z di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 101–114. <https://doi.org/10.22219/jebd.v8i1.22113>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Silva, R., Bairrada, C., Coelho, A., & Aniceto, P. (2022). The hunt for treasures, bargains, and individuality in pre-loved luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 102945. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102945>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widagdo, B., & Roz, H. (2021). The role of hedonic motivation in the relationship between online shopping experience and impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2020-0215>
- Yu, J., Chen, J., & Xu, H. (2024). Pop Mart and the blind box craze: Cultural consumption and consumer engagement in China. *Journal of Consumer Culture*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1469540524123456>
- Zhang, X., Li, H., & Wang, Y. (2022). Exploring consumer purchase intention towards blind box products: The role of perceived value and curiosity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102896>