ARTIKEL PENELITIAN

**Motivasi Pembelian Blind Box Berdasarkan Teori Motivasi Konsumen**

NI MADE PRAMI DEWANGGI, REZA LIDIA SARI, ADELINE T.L SIAHAAN, AURORA SHABIRA BIANCA, FIDELA NARASYAH ERVAN\*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

**ABSTRAK**

Blind box telah menjadi sebuah fenomena konsumsi yang unik di era digital dan semakin populer di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. Dengan menggunakan *Consumer Motivation Scale (CMS)* yang mengidentifikasi motivasi berdasarkan dimensi hedonik (kesenangan), *gain* (keuntungan), dan normatif (norma sosial), penelitian ini melibatkan 30 responden yang telah membeli *blind box*. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring dan dianalisis dengan menghitung rata-rata setiap dimensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *value for money* dan *stimulation* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, sementara *social acceptance* memiliki pengaruh paling rendah. Faktor estetika dan koneksi emosional terhadap karakter juga menjadi motivasi penting, didukung oleh pengaruh teknologi dan media sosial dalam membentuk tren pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di pasar *blind box* Indonesia serta implikasi strategis bagi pemasaran produk serupa di masa depan.

***Kata kunci:*** *Blind box, motivasi konsumen, pengalaman unboxing*

**ABSTRACT**

Blind boxes have become a unique consumption phenomenon in the digital era and are increasingly popular in Indonesia, especially among young people. Using the Consumer Motivation Scale (CMS), which identifies motivations based on hedonic (pleasure), gain (benefit), and normative (social norms) dimensions, this study involved 30 respondents who had purchased blind boxes. The sampling technique used was convenience sampling, and data were collected through online questionnaires and analyzed by calculating the average of each dimension. The results showed that the dimensions of value for money and stimulation were the main factors influencing purchasing decisions, while social acceptance had the lowest influence. Aesthetic factors and emotional connections to the characters also emerged as significant motivations, supported by the influence of technology and social media in shaping purchasing trends. This study provides insights into consumer behavior in the Indonesian blind box market and strategic implications for marketing similar products in the future.

***Keywords:*** *blind box, consumer motivation, unboxing experience*

**PENDAHULUAN**

Saat ini, *blind box* menjadi produk yang digemari oleh anak-anak muda di Indonesia, terutama *blind box* yang dijual oleh perusahaan China bernama POP MART, seperti karakter Sony Angles dan Labubu. Saat POP MART membuka gerainya di *Gandaria City Mall*, terjadi antrian panjang yang sudah dimulai dari pukul empat pagi dan ada yang mengantri selama 17 jam penuh (Purwanto, 2024). Produk *blind box* memiliki asal-usul dari Jepang, mengacu pada kotak kecil tertutup dengan *packaging* yang seragam serta boneka-boneka dengan berbagai gaya di dalamnya (Zhang & Zhang, 2022). Biasanya, karakter-karakter *blind box* bisa dari karakter yang sudah ada sebelumnya.

Fenomena *blind box* ini tidak hanya terjadi di Indonesia. Produk ini populer di berbagai negara lain, seperti China, Taiwan, Macau, dan Hong Kong. Menurut data penelitian, ukuran pasar industri *blind box* di China diperkirakan akan mencapai 25 miliar yuan pada tahun 2025 atau setara dengan 54 triliun rupiah (Zhang & Zhang, 2022). Selain itu, POP MART sebagai produsen *blind boxes* yang paling terkenal mengalami peningkatan keuntungan sebesar 1124% dari tahun 2018 sampai 2023 (Statista, 2024). Pasar dengan pertumbuhan tercepat bagi POP MART adalah Asia Tenggara, meningkat 478,3% dari tahun lalu, sementara Amerika Utara tumbuh 377,7% pada semester pertama 2024, merefleksikan minat konsumen yang meningkat drastis untuk produk *blind box* (Wang, 2024).

Penelitian mengenai motivasi di balik fenomena ini telah menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor psikologis yang mendorong minat konsumen terhadap produk-produk tersebut. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Zhang (2022) menekankan bahwa unsur kejutan dan ketidakpastian yang menjadi daya tarik dari *blind box.* Produk ini memanfaatkan konsep dari “ketidakpastian”, yang di mana ketidakpastian itu mengenai item yang akan diterima saat membuka *blind box* tersebut memberikan sensasi puas dari kejutan yang ada di dalamnya.

Seperti yang dijelaskan, *blind box* mengandung unsur ketidakpastian sehingga hal tersebut dapat memberikan nilai sosial kepada pemainnya (Yan dan Wu, 2021). Berdasarkan *uncertainty resolution theory*, pemain mendapatkan penghargaan psikologis setelah membuka kotak dan menghilangkan ketidakpastian tersebut (Shen et al., 2019). Pembelian *blind box* sering kali dikaitkan dengan motivasi sosial, seperti ingin melengkapi koleksi atau menampilkan identitas melalui karakter-karakter tertentu yang mereka peroleh. Elemen kolektibilitas ini membuat banyak penggemar merasa terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa, dan mereka merasakan kepuasan ketika berhasil melengkapi koleksi yang langka atau diidamkan. Hal ini juga meningkatkan keterlibatan konsumen dalam membeli produk secara berulang.

Bari dan Hidayat (2022) mendefinisikan motivasi sebagai dorongan internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam teori Hierarki Kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, motivasi dijelaskan sebagai usaha individu untuk memenuhi kebutuhan manusia yang disusun dalam lima tingkatan, mulai dari kebutuhan yang paling dasar hingga yang paling kompleks, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan yang paling tinggi kebutuhan akan aktualisasi diri. Kebutuhan fisiologis, seperti makanan dan tempat tinggal, berada pada tingkat paling dasar dan harus dipenuhi sebelum seseorang beralih ke kebutuhan berikutnya. Rasa aman mencakup perlindungan fisik dan stabilitas psikologis. Pada tingkat lebih tinggi, kebutuhan sosial melibatkan hubungan interpersonal dan rasa diterima dalam kelompok. Kebutuhan ego mengacu pada penghargaan, pengakuan, dan status sosial, sedangkan aktualisasi diri berfokus pada pencapaian potensi penuh individu dan realisasi tujuan pribadi (Huitt, 2007).

Sebagaimana dikemukakan oleh Sumarwan (2011), terpenuhinya kebutuhan dasar manusia akan memicu munculnya keinginan untuk memenuhi kebutuhan tingkat yang lebih tinggi. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang, akan muncul perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai kepuasan. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan ini muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhan tersebut (HR & Masnan, 2016).

Penelitian Alfita (2012) menunjukkan bahwa motivasi konsumen untuk membeli suatu produk berakar pada faktor-faktor internal dan eksternal yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan tertentu. Motivasi ini tidak hanya penting untuk memahami perilaku pembelian tetapi juga untuk mengeksplorasi faktor-faktor seperti dorongan emosional dan pengaruh eksternal, seperti lingkungan sosial atau kampanye pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan Ozaki dan Sevastyanova (2011), yang menemukan bahwa motivasi pembelian dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori utama: keuntungan finansial, nilai lingkungan, orientasi sosial, minat pada teknologi, dan kompatibilitas praktis. Keuntungan finansial memainkan peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, nilai lingkungan seperti kesadaran akan perubahan iklim dan pengurangan jejak karbon menjadi faktor penting bagi konsumen yang memiliki nilai "hijau" yang kuat. Dalam konteks orientasi sosial, konsumen sering kali terdorong oleh tekanan sosial dan norma kelompok, yang mencerminkan keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas yang mendukung teknologi ramah lingkungan. Minat pada teknologi baru juga mendorong adopsi, dimana konsumen yang tertarik dengan teknologi inovatif menunjukkan kepercayaan pada keandalan dan manfaat teknologi tersebut. Selain itu, kompatibilitas praktis, seperti kenyamanan dan efisiensi penggunaan produk, menjadi faktor penentu lainnya.

Ozaki dan Sevastyanova (2011) juga menekankan bahwa dimensi emosional, seperti ekspresi identitas diri dan citra sosial, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen menggunakan pembelian mereka untuk mencerminkan nilai pribadi, identitas, dan aspirasi mereka, sehingga pembelian produk seperti kendaraan hibrida tidak hanya mencerminkan keputusan rasional tetapi juga emosional. Penemuan ini memperkuat pandangan bahwa motivasi pembelian adalah proses multidimensional yang melibatkan kombinasi faktor rasional dan afektif yang saling mempengaruhi​. Dengan demikian, motivasi pembelian konsumen dapat dipahami sebagai gabungan kompleks dari berbagai faktor yang melibatkan dorongan internal, kebutuhan yang dirasakan, pengaruh eksternal, serta ekspresi identitas dan aspirasi individu. Kombinasi dari elemen rasional seperti keuntungan finansial dan kompatibilitas praktis dengan elemen emosional seperti nilai lingkungan, tekanan sosial, dan citra diri menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berorientasi pada kebutuhan tetapi juga pada nilai-nilai yang ingin diwujudkan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2021) menemukan bahwa motivasi pembelian blind box dapat dijelaskan melalui berbagai aspek psikologis yang dipenuhi oleh produk ini. Salah satu daya tarik utama *blind box* adalah rasa penasaran yang dihadirkan oleh konsep ketidakpastian isi produk sebelum dibuka. Ketidakpastian ini mendorong konsumen untuk membeli dengan harapan menemukan edisi favorit atau edisi khusus yang langka, seperti edisi tersembunyi yang memiliki nilai eksklusivitas tinggi. Selain itu, desain yang menarik secara visual menjadi faktor penting, dengan 60% konsumen tertarik membeli blind box karena daya tarik estetika dari karakter-karakter lucu seperti MOLLY dan PUCKY. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai barang koleksi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi artistik yang memberikan kebanggaan bagi pembeli. Motivasi lainnya berasal dari nostalgia, dimana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan karakter atau tema yang mengingatkan pada kenangan masa kecil atau budaya populer yang mereka sukai. Selain itu, blind box juga memenuhi kebutuhan sosial konsumen melalui pengalaman berbagi di komunitas penggemar. Konsumen merasa mendapatkan teman melalui aktivitas ini, terutama di kalangan individu yang merasa kesepian atau mencari komunitas dengan minat serupa. Dengan demikian, motivasi pembelian blind box bukan hanya didorong oleh logika, tetapi juga oleh elemen emosional dan sosial, yang menjadikannya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas dan niat pembelian konsumen (Chen, 2021).

Sejauh ini, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti motivasi di balik pembelian *blind box* di pasar Indonesia, terutama dengan latar belakang budaya dan perilaku konsumen yang berbeda dari negara lain. Hal tersebut menciptakan peluang untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor motivasi di balik fenomena maraknya *blind box* di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan wawasan baru.

**METODE**

*Desain Penelitian*

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengukur motivasi pembelian konsumen menggunakan *Consumer Motivation Scale* (CMS). CMS adalah instrumen pengukuran yang dirancang untuk mengidentifikasi dan mengukur berbagai motivasi konsumen yang mendasari keputusan pembelian. Skala ini mengklasifikasikan motivasi konsumen ke dalam tiga tujuan utama: *hedonic, gain*, dan *normative*. Masing-masing tujuan utama tersebut kemudian dijabarkan lebih lanjut menjadi tujuh dimensi motivasi yang saling terkait. Dimensi-dimensi ini mencakup nilai uang, kualitas, keamanan, stimulasi, kenyamanan, etika, dan penerimaan sosial. CMS ini ditranslasi oleh peneliti yang nantinya akan dilakukan *face validity* oleh *expert*, *construct validity*, dan perhitungan reliabilitas. Penelitian kuantitatif yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif, dimana selain melaporkan hasil-hasil berupa kuantifikasi, penjelasan secara deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui alasan kualitatif dibalik hasil kuantitatif. Data kualitatif didapat dari pertanyaan terbuka yang juga ada saat menyebar kuisioner.

*Partisipan*

Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang dipilih oleh kelompok kami adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk *blind box*. Kriteria untuk subjek sendiri adalah berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman dalam berbelanja *blind box*. Teknik sampling yang kami gunakan adalah *convenience sampling*. Teknik ini adalah suatu jenis teknik sampling *nonprobability* yang mengandalkan subjek-subjek yang mudah dijangkau. Semua partisipan dengan sukarela mengikuti penelitian ini dan tanpa paksaan, diindikasi dengan informed consent yang diisi pada kuisioner sebelum menjawab pertanyaan-pertanyaan.

**HASIL PENELITIAN**

**a. Identitas Responden**

Deskripsi responden ini merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, serta pendapatan per bulan. Pada penelitian didapat sebanyak 30 responden dimana hasil ini diketahui dari jumlah hasil penyebaran kuesioner di media sosial. Sebanyak 24 responden atau 80% responden adalah perempuan, dan 6 responden atau 20% responden adalah laki-laki. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Ditinjau dari umurnya, sebanyak 53,3% responden atau 16 responden berada pada usia 21 tahun, 16,7% responden atau 5 responden berada pada usia 19 tahun, 13,3% atau 4 responden berada pada usia 22 tahun, 10% responden atau 3 responden berada pada usia 20 tahun, dan 6,7% responden atau 2 orang responden berada pada usia 17 tahun. Berdasarkan usia, jumlah responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 21 tahun.

Pendidikan responden dalam penelitian ini juga menjadi pertanyaan pendahulu. Berdasarkan pengelompokan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, sebanyak 86,7% atau 26 responden sedang menempuh pendidikan pada tingkat D4/S1/sederajat, dan 13,3% atau 4 responden sedang menempuh pendidikan pada tingkat SMA/SMU/sederajat. Berdasarkan pendidikan yang sedang ditempuh saat ini, jumlah responden pada penelitian ini didominasi oleh pendidikan pada tingkat D4/S1/sederajat. Selain itu, 66,7% dari responden saat ini sedang bekerja.

Pendapatan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kelompok berbeda. Berdasarkan pengelompokan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, sebanyak 50% atau 15 responden berpendapatan dalam rentang Rp1.000.000 - Rp3.000.000, 20% atau 6 responden berpendapatan dalam rentang > Rp5.000.000, , 13,3% atau 4 orang berpendapatan dalam rentang Rp3.000.000 - Rp5.000.000, 10% atau 3 orang berpendapatan dalam rentang Rp500.000 - Rp1.000.000, dan 6,7% atau 2 orang berpendapatan dalam rentang < Rp500.000. Berdasarkan pendapatan, jumlah responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan dalam rentang Rp1.000.000 - Rp3.000.000.

Selain pendapatan, penelitian ini juga merekam data pengeluaran responden dengan 50% responden mengeluarkan sekitar Rp1.000.000-Rp3.000.000 per bulan. 23.3% dari responden memiliki pengeluaran dalam rentang Rp500.000 - Rp1.000.000, dan 13.3% mengeluarkan uang sekitar < Rp500.000 tiap bulannya.

Dalam perilaku pembelian blind box, 63.3% responden telah membeli *blind box* dalam enam bulan terakhir, sedangkan 30% responden membeli *blind box* terakhir kali lebih dari satu tahun yang lalu dan sisanya dalam satu tahun terakhir. 73.3% responden menyatakan bahwa *blind box* paling mahal yang dibeli memiliki kisaran harga Rp100.000 - Rp500.000 dan 16,7% responden menjawab dengan rentang harga < Rp50.000. 43.3% responden menyatakan bahwa mereka sudah membeli *blind box* lebih dari 3 kali, 33.3% menyatakan sebanyak 2 kali dan 16.7% menyebutkan sebanyak satu kali. Jika ditanya apakah responden berminat untuk membeli kembali *blind box*, mayoritas sebanyak 40% menyatakan ragu-ragu, 36.7% memilih untuk membeli dan 23.3% merespon tidak.

**b. Uji Validitas**

Pengukuran validitas menggunakan *face validity* dan *construct validity*. *Face validity* adalah metode pengujian validitas yang merujuk pada sejauh mana suatu tes tampak mengukur apa yang seharusnya diukur. Ini mencakup penggunaan kata-kata dalam item dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi respons (Chapman & Gillespie, 2019). Pada pengujian validitas skala ini, *face validity* dilakukan oleh seorang *expert* dalam bidang psikologi industri dan organisasi. *Expert* tersebut sudah menganalisis, memberikan saran, dan mengkonfirmasi skala yang sudah ditranslasi oleh peneliti. Serta, peneliti juga sudah merevisi skala sesuai dengan masukan *expert*. Sedangkan *construct validity* adalah ukuran sejauh mana skor pada instrumen tertentu berhubungan dengan pengukuran lainnya dengan cara yang konsisten dengan hipotesis yang secara teoritis diturunkan terkait dengan konsep yang sedang diukur (Barten et al., 2012). Penelitian ini menggunakan korelasi pearson sebagai pengukuran validitas konstruk dengan indikasi r hitung > r tabel artinya item dinyatakan valid, dengan CI sebesar 95% dan r tabel = 0,361

**Tabel 1. Uji Korelasi Pearson (n=30)**

| **No** | **Item** | **r hitung** | **r tabel** | **Keterangan** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Isi blind box tersebut harus sepadan dengan nominal harga yang dibayarkan | 0,757 | 0,361 | Valid |
| 2 | Blind box tersebut harus memiliki harga yang wajar | 0,639 | 0,361 | Valid |
| 3 | Blind box tersebut harus ekonomis | 0,462 | 0,361 | Valid |
| 4 | Blind box tersebut seharusnya tidak sampai menjadi pemborosan uang | 0,496 | 0,361 | Valid |
| 5 | Blind box tersebut tidak boleh terlalu mahal | 0,476 | 0,361 | Valid |
| 6 | Blind box tersebut harus dibuat dengan baik atau berfungsi dengan baik | 0,61 | 0,361 | Valid |
| 7 | Blind box tersebut harus konsisten dan memiliki kualitas yang tinggi | 0,758 | 0,361 | Valid |
| 8 | Blind box tersebut harus dapat diandalkan, jadi saya harus tahu kualitasnya | 0,529 | 0,361 | Valid |
| 9 | Blind box tersebut harus produk dari brand berkualitas tinggi | 0,612 | 0,361 | Valid |
| 10 | Blind box tersebut harus memenuhi persyaratan dan ekspektasi tertinggi saya | 0,454 | 0,361 | Valid |
| 11 | Blind box tersebut harus terasa aman dan terjamin | 0,659 | 0,361 | Valid |
| 12 | Blind box tersebut harus membuat saya merasa tenang dan aman | 0,558 | 0,361 | Valid |
| 13 | Blind box tersebut harus memicu perasaan aman yang langgeng dan berkelanjutan | 0,498 | 0,361 | Valid |
| 14 | Blind box tersebut harus membuat saya siap menghadapi kejadian yang tidak terduga, untuk berjaga-jaga | 0,464 | 0,361 | Valid |
| 15 | Blind box tersebut harus sesuai dengan kebutuhan yang mungkin akan muncul di masa depan | 0,643 | 0,361 | Valid |
| 16 | Blind box tersebut tidak boleh terlalu membosankan atau monoton | 0,631 | 0,361 | Valid |
| 17 | Blind box tersebut harus unik (atau menyajikan berbagai pengalaman unik) | 0,696 | 0,361 | Valid |
| 18 | Blind box tersebut harus memicu rasa yang mendebarkan | 0,658 | 0,361 | Valid |
| 19 | Blind box tersebut harus mengasyikkan | 0,671 | 0,361 | Valid |
| 20 | Blind box tersebut harus memiliki daya tarik | 0,649 | 0,361 | Valid |
| 21 | Blind box tersebut harus tidak merepotkan atau menyusahkan saya  | 0,692 | 0,361 | Valid |
| 22 | Blind box tersebut harus menyenangkan dan memuaskan saya | 0,751 | 0,361 | Valid |
| 23 | Blind box tersebut harus memberikan kemudahan bagi saya | 0,69 | 0,361 | Valid |
| 24 | Blind box harus memberikan pengalaman yang tidak rumit dan tidak melelahkan bagi saya | 0,668 | 0,361 | Valid |
| 25 | Blind box tersebut harus membuat saya merasa melakukan hal yang benar | 0,592 | 0,361 | Valid |
| 26 | Blind box tersebut harus sesuai dengan pemikiran dan pendapat saya | 0,726 | 0,361 | Valid |
| 27 | Blind box tersebut tidak boleh melanggar prinsip saya | 0,63 | 0,361 | Valid |
| 28 | Blind box tersebut tidak boleh bertentangan dengan nilai moral | 0,517 | 0,361 | Valid |
| 29 | Blind box tersebut harus sesuai dengan tanggung jawab personal dan moral saya | 0,619 | 0,361 | Valid |
| 30 | Blind Box Tersebut Harus Populer di lingkaran (circle) Pertemanan Saya | 0,482 | 0,361 | Valid |
| 31 | Blind Box Tersebut Harus Sesuai Dengan Ekspektasi Teman Saya Terhadap Saya | 0,406 | 0,361 | Valid |
| 32 | Blind Box Tersebut Harus Disukai Oleh Orang-Orang yang Penting Bagi Saya | 0,471 | 0,361 | Valid |
| 33 | Blind Box Tersebut Harus membuat saya diterima atau diakui Oleh Teman-Teman Saya | 0,539 | 0,361 | Valid |
| 34 | Blind Box Tersebut Harus memunculkan Kesan yang Bagus pada Orang-Orang yang Penting Bagi Saya | 0,542 | 0,361 | Valid |

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, semua item yang terkait pada variabel motivasi pembelian memenuhi syarat validitas dengan nilai r hitung > r tabel, dengan r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid.

**c. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menjadi salah satu indikator kelayakan dari alat ukur pada penelitian ini. Peneliti menguji reliabilitas skala ini menggunakan total *item correlation* yang dilambangkan dengan cronbach α. Adapun hasil pengujian skala berdasarkan dimensi dan secara keseluruhan didapatkan sebagai :

**Tabel 2. Uji Reliabilitas (n=30)**

| **Dimensi** | **Cronbach α** |
| --- | --- |
| *Value for Money* | 0.849 |
| *Quality* | 0.756 |
| *Safety* | 0.786 |
| *Stimulation* | 0.893 |
| *Comfort* | 0.852 |
| *Ethics* | 0.841 |
| *Social Acceptance* | 0.952 |
| **Item Keseluruhan** | **Cronbach α** |
| 0.942 |

Dapat dilihat bahwa semua dimensi dan item secara keseluruhan memiliki nilai cronbach α diatas 0.7. Maka dari itu, seluruh item dapat dikatakan reliabel.

**d. Rata-rata Dimensi**

Dalam menentukan dimensi mana yang paling kuat dalam mendorong seseorang membeli *blind box*, dilakukan analisis rata-rata atau *average* per dimensi dan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Rata-rata dimensi (n=30)**

| **Dimensi** | **Average** |
| --- | --- |
| *Value for Money* | 120,8 |
| *Quality* | 113 |
| *Safety* | 101,6 |
| *Stimulation* | 120,4 |
| *Comfort* | 117,5 |
| *Ethics* | 114 |
| *Social Acceptance* | 59 |

Dapat dilihat bahwa dimensi yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah *value for money* dan juga *stimulation*. Sedangkan dimensi yang memiliki dimensi paling rendah adalah *social acceptance*.

**DISKUSI**

Pembahasan hasil kuesioner ini menggambarkan pola perilaku, preferensi, serta motivasi konsumen dalam membeli dan mengoleksi produk *blind box.* Berdasarkan analisis kuantitatif di atas, dimensi yang memiliki rata-rata tertinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *Value for Money* (120,8) dan *Stimulation* (120,4). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek ekonomis dan nilai hiburan dari produk *blind box*. Konsumen menginginkan produk dengan harga yang sebanding dengan kualitas, ekonomis, dan pembelian *blind box* tidak terasa seperti pemborosan. Konsumen juga merasa bahwa *blind box* harus memicu rasa yang mendebarkan, mengasyikkan, serta tidak boleh terlalu membosankan dengan daya tarik yang unik, baik dari proses membuka *box* maupun koleksi yang diperoleh. Sebaliknya, dimensi dengan rata-rata terendah adalah *Social Acceptance* (59). Aspek penerimaan sosial relatif kurang menjadi perhatian utama bagi kolektor, mengingat *blind box* lebih berfokus pada nilai estetika dan pengalaman kolektornya. Artinya, konsumen tidak terlalu menganggap penting bagaimana pengaruh pembelian *blind box* terhadap pandangan orang-orang di sekitarnya, maupun menyamakan diri dengan kelompok sosialnya.

Data kualitatif memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika yang memengaruhi keputusan pembelian. Mayoritas responden memilih produk dengan nilai estetika tinggi dan koneksi emosional yang kuat. Contohnya, kolektor *Sonny Angel* dan *Smiski* menyebutkan desain yang lucu, sederhana, dan unik sebagai alasan utama mereka mengoleksi. Selain itu, produk *Pop Mart* dan *Sanrio Characters* menarik perhatian karena desainnya yang eksklusif atau keterikatan personal dengan karakter tertentu. Kolektor *Smiski,* menyebutkan desai *glow in the dark* sebagai elemen fungsional yang membuat produk ini menarik.

Pembelian produk dilakukan melalui berbagai *platform,* baik *offline* maupun *online.* Toko fisik seperti Miniso, Gramedia, dan Kids Station menjadi pilihan utama, sementara *platform online* seperti Shopee, Tokopedia, dan jasa titip (jastip) mempermudah akses terhadap produk yang sulit dijangkau. Media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Twitter memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar responden mengaku terinspirasi dari konten media sosial, seperti ulasan produk atau tren popular yang menampilkan *blind box.* Misalnya, terdapat beberapa responden yang mulai mengoleksi setelah melihat konten TikTok tentang *Sonny Angel* atau *Mofusand.*

Durasi waktu mengoleksi *blind box* menunjukkan bahwa *blind box* merupakan fenomena yang masih baru namun berkembang pesat. Mayoritas responden mulai mengoleksi dalam kurun waktu 1-3 tahun terakhir, dengan motivasi yang bervariasi mulai dari ketertarikan pada aspek estetika hingga dorongan yang spontan. Sementara itu, beberapa kolektor lama menyebutkan bahwa terdapat perubahan preferensi seiring berjalannya waktu, seperti berfokus pada edisi tertentu atau mengurangi pembelian karena merasa sudah cukup puas dengan koleksi mereka.

Pengaruh teknologi terhadap perilaku koleksi sangat signifikan. *Platform* media sosial memberikan akses yang luas terhadap tren dan produk terbaru, sementara *e-commerce* memudahkan proses pembelian. Namun, beberapa kolektor tetap menganggap pengalaman langsung di toko fisik penting untuk memperoleh kepuasan emosional saat memilih produk. Preferensi dalam mengoleksi *blind box* mencerminkan perpaduan antara aspek estetika, tren, dan hubungan emosional. Teknologi dan media sosial memiliki peran utama dalam membentuk pola konsumsi, tetapi pengaruh dari orang-orang terdekat, seperti teman dan keluarga, juga signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa mengoleksi *blind box* bukan sekadar hobi, melainkan juga sarana ekspresi diri dan keterlibatan sosial. Data ini mengungkapkan bahwa perilaku koleksi dipengaruhi oleh gabungan faktor internal dan eksternal, menjadikannya sebuah fenomena budaya yang terus berkembang.

**SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi utama konsumen dalam membeli blind box adalah Value for Money dan Stimulation, menekankan aspek ekonomis dan pengalaman menyenangkan. Sebaliknya, Social Acceptance memiliki pengaruh paling rendah, karena konsumen lebih fokus pada nilai estetika dan koneksi emosional terhadap karakter. Media sosial berperan besar dalam membentuk tren, sementara e-commerce mempermudah akses produk. Meskipun teknologi mendominasi, pengalaman langsung di toko fisik tetap penting bagi sebagian kolektor. Fenomena blind box mencerminkan perpaduan antara tren budaya, ekspresi diri, dan keterlibatan sosial, menjadikannya pasar yang potensial untuk terus berkembang.

**UCAPAN TERIMAKASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan berbagi pengalaman mereka, serta kepada pihak-pihak yang memberikan dukungan teknis dan akademik selama proses penelitian. Kami juga menghargai masukan dari dosen pembimbing kami, Reza Lidia Sari, S.Psi., M.Si.yang memberikan banyak nasihat berharga dalam penyusunan laporan ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan wawasan dan strategi di bidang pemasaran blind box di Indonesia.

**DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN**

Ni Made Prami Dewanggi, Reza Lidia Sari, Adeline T.L Siahaan, Aurora Shabira Bianca, dan Fidela Narasyah Ervan tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

**PUSTAKA ACUAN**

Albudaiwi, D. (2018). The SAGE encyclopedia of communication research methods. *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*, *4*(1). <https://doi.org/10.4135/9781483381411>

Alfita, L. (2012). Hubungan Antara Motivasi Konsumen dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Barbopoulos, I., & Johansson, L. -O. (2017). The Consumer Motivation Scale: A detailed review of item generation, exploration, confirmation, and validation procedures. *Data in Brief*, *13*, 88-107. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2017.04.054>

Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*, *7*(1), 8-14.

Barten, J. A., Pisters, M. F., Huisman, P. A., Takken, T., & Veenhof, C. (2012). Measurement properties of patient-specific instruments measuring physical function. *Journal of Clinical Epidemiology*, *65*(6), 590–601. https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2011.12.005

Chapman, H., & Gillespie, S. M. (2019). The Revised Conflict Tactics Scales (CTS2): A review of the properties, reliability, and validity of the CTS2 as a measure of partner abuse in community and clinical samples. *Aggression and Violent Behavior*, *44*, 27–35. https://doi.org/10.1016/j.avb.2018.10.006

Chen, X. (2021, July). Research on Blind Boxes Consumers---Taking Pop Mart as an Example. In *2021 International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2021)* (pp. 21-26). Atlantis Press.

Christensen, L. B., Johnson, B., & Turner, L. A. (2014). *Research methods, design, and analysis* (12th Global ed.). Pearson.

Coghlan, D., & Brydon-Miller, M. (2014). The SAGE Encyclopedia of Action Research. *The SAGE Encyclopedia of Action Research*, *1-2*(1). https://doi.org/10.4135/9781446294406

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Irwin.

Huitt, W. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Educational psychology interactive*, *23*.

Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.

Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy policy*, *39*(5), 2217-2227.

Purwanto, W. (2024, September 18). *Heboh Antrian Beli Boneka Labubu Hingga 17 Jam, Harganya Rp 1,5 Juta, Apa Itu Lalubu ?* Surya.co.id. <https://surabaya.tribunnews.com/2024/09/18/heboh-antrian-beli-boneka-labubu-hingga-17-jam-harganya-rp-15-juta-apa-itu-lalubu?page=2>

Statista. (2024, October 17). *Pop Mart: revenue 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1403612/revenue-of-pop-mart/>

Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia.*

SurveyMonkey. (n.d.). *Types of quantitative research*. SurveyMonkey. https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/quantitative-research-types/

Wang, Y. (2024, August 27). *Toymaker POP MART revenue surged in H1 2024*. Dao Insights. https://daoinsights.com/news/toymaker-pop-mart-revenue-surged-in-h1-2024/

Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The Effect of Blind Box Product Uncertainty on Consumers’ Purchase intention: the Mediating Role of Perceived Value and the Moderating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527