Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)
E-ISSN: 2987-0380
P-ISSN: 2987-0402
+62 822 1012 3600 https://research.e-siber.org siberpublisher.info@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.38035/jsmd.v4i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Memaknai *Blind Box*: Studi Kualitatif tentang Pengalaman Konsumen dalam Pembelian Produk Koleksi

Adhelia Puspaningtyas[1], Mutiara Safitra[2], Putri Mentari Sitohang[3], Rilla Sovitriana[4]
[1]Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, Indonesia, adhelia.2565290005@upi-yai.ac.id
[2]Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, Indonesia, mutiara.2565290018@upi-yai.ac.id
[3]Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, Indonesia, putri.2565290007@upi-yai.ac.id
[4]Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, Indonesia, rilla.sovitriana@upi-yai.ac.id

Corresponding Author: adhelia.2565290005@upi-yai.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to explore the experience and psychological meaning young consumers attach to purchasing blind box products. Using a descriptive qualitative approach with reflexive thematic analysis, data were collected through semi-structured interviews with five participants selected via purposive sampling. The analysis identified four main themes: (1) the experience of surprise and uncertainty, (2) enjoyment and self-fulfillment, (3) social and digital media influence, and (4) the dynamics between purchase urges and self-control. Uncertainty about the blind box contents generated curiosity and anticipation that were met with varying individual coping strategies. Participants also interpreted blind boxes as a source of entertainment, self-reward, and self-fulfillment, with functions ranging from financial independence to economic motives among participants who acted as resellers. Social media, unboxing trends, and peer environments shaped initial interest in blind boxes, while purchasing patterns ranged along a continuum from highly planned and controlled to highly impulsive. These findings affirm that blind box purchasing is a multidimensional consumption experience involving the interplay of emotional, personal, social, and self-regulatory aspects, providing a foundation for developing a more contextual theoretical framework of blind box consumption.*

Keywords: *Blind Box, Consumer Experience, Psychological Meaning, Thematic Analysis.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman dan makna psikologis konsumen muda dalam membeli produk blind box. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis tematik refleksif, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima partisipan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan empat tema utama, yaitu (1) pengalaman kejutan dan ketidakpastian, (2) kesenangan dan pemenuhan diri, (3) pengaruh sosial dan media digital, serta (4) dinamika antara dorongan membeli dan kontrol diri. Ketidakpastian mengenai isi blind box memunculkan rasa penasaran dan antisipasi yang direspons dengan strategi koping berbeda-beda antar individu. Blind box juga dimaknai sebagai sumber hiburan, self-reward, dan pemenuhan diri, dengan variasi fungsi mulai dari kemandirian finansial hingga motif ekonomi bagi partisipan yang berperan ganda sebagai reseller. Media sosial, tren unboxing, dan lingkungan pertemanan turut membentuk ketertarikan awal terhadap blind box, sementara pola

pembelian bergerak pada kontinum dari yang paling terencana dan terkendali hingga yang paling impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa pembelian blind box merupakan pengalaman konsumsi multidimensional yang melibatkan interaksi antara aspek emosional, personal, sosial, dan regulasi diri, serta memberikan dasar bagi pengembangan kerangka teoritis konsumsi blind box yang lebih kontekstual.

Kata Kunci: Blind Box, Pengalaman Konsumen, Makna Psikologis, Analisis Tematik.

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi pada era digital menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada pengalaman emosional dan nilai psikologis suatu produk. Salah satu fenomena yang berkembang adalah *blind box*, yaitu produk dalam kemasan tertutup yang memungkinkan konsumen tidak mengetahui isi produk hingga kemasan dibuka. Unsur ketidakpastian (*uncertainty*) dan kejutan (*surprise*) menjadi karakteristik utama yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dalam proses pembelian (Xia dkk., 2025; Zhang dkk., 2022).

Popularitas *blind box* semakin berkembang di kalangan konsumen muda melalui media sosial, khususnya konten *unboxing*, rekomendasi *content creator*, dan tren produk koleksi seperti POP MART. Selain ketidakpastian, desain produk dan kemasan yang menarik secara visual turut berkontribusi terhadap evaluasi dan ketertarikan konsumen (Y. S. A. Chen, 2021). Di Indonesia, penelitian Angelina dan Agustina (2025) menunjukkan adanya hubungan positif antara *fear of missing out* (FoMO) dan pembelian impulsif *blind box*, sedangkan Nuraini dan Rahyadi (2026) menemukan bahwa rasa penasaran, variasi produk, dan keinginan memperoleh pengalaman baru berkontribusi terhadap niat membeli ulang pada konsumen.

Fenomena tersebut juga tercermin dalam temuan awal penelitian melalui wawancara dengan konsumen *blind box*. Pengalaman partisipan menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap *blind box* muncul melalui media sosial maupun lingkungan pertemanan. Unsur kejutan dalam proses *unboxing* menimbulkan rasa penasaran dan antisipasi, sementara keberhasilan memperoleh karakter yang diinginkan dapat memberikan rasa senang dan kepuasan. Bagi sebagian partisipan, pembelian *blind box* dimaknai sebagai hiburan, hobi, atau *self-reward*, sedangkan partisipan lainnya lebih mempertimbangkan harga, preferensi karakter, dan kemampuan finansial. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian *blind box* tidak selalu bersifat impulsif, tetapi melibatkan dinamika antara dorongan emosional dan kontrol diri.

Meskipun penelitian mengenai *blind box* telah berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti FoMO, *impulsive buying*, ketidakpastian, dan niat membeli ulang. Kajian tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana konsumen mengalami dan memberikan makna psikologis terhadap aktivitas membeli *blind box*. Padahal, pengalaman tersebut dapat memiliki makna yang berbeda bagi setiap individu, seperti kesenangan, *self-reward*, ekspresi diri, maupun keterlibatan sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumsi *blind box* tidak hanya didorong oleh ketertarikan terhadap produk, tetapi juga oleh kebutuhan akan keterhubungan sosial, *social sharing*, ekspresi diri, pengakuan sosial, dan pembentukan identitas melalui interaksi dengan komunitas konsumen (Wei & Yu, 2025; Zhou dkk., 2025). Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman dan makna psikologis pembelian *blind box* pada konsumen muda melalui pendekatan kualitatif dengan metode *Thematic Analysis*.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi pengalaman dan makna subjektif individu dalam melakukan pembelian *blind box*. Data dianalisis menggunakan Thematic Analysis dengan mengacu pada tahapan (Braun & Clarke, 2006), yaitu familiarisasi data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penyusunan laporan. Analisis tematik dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola makna yang muncul dari pengalaman partisipan secara sistematis (Braun & Clarke, 2006; Byrne, 2021).

Partisipan Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria partisipan dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 18–37 tahun.
2. Pernah membeli blind box minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
3. Bersedia berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan informasi secara sukarela.
4. Mampu mengkomunikasikan pengalaman pembelian blind box secara verbal.

Tabel 1. Gambaran Partisipan Penelitian

Kode	Usia	Karakteristik Pengalaman
IU	37 tahun	Membeli *blind box* sebagai hobi dan kesenangan pribadi; telah membeli secara rutin sejak 2024
SRP	22 tahun	Membeli *blind box* sebagai hiburan dan dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan
BA	24 tahun	Memiliki pengalaman membeli karena rasa penasaran, FoMO, *self-reward*, dan pengalaman *unboxing*
OAJ	26 tahun	Kolektor yang melakukan pembelian secara selektif berdasarkan seri, harga, dan *budgeting*
YSR	33 tahun	Membeli secara rutin dan memiliki pengalaman sebagai reseller *blind box* melalui *live selling*

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur. Pedoman wawancara mencakup pengalaman awal mengenal *blind box*, alasan pembelian, pengalaman emosional ketika *unboxing*, pengaruh media sosial dan lingkungan sosial, kepuasan emosional, serta pengalaman pembelian berulang. Seluruh wawancara ditranskripsikan secara verbatim.

Analisis dilakukan dengan membaca transkrip secara berulang, mengidentifikasi unit makna, memberikan kode awal, mengelompokkan kode berdasarkan kesamaan makna, kemudian mengembangkan kategori menjadi tema. Tema selanjutnya ditinjau kembali dengan keseluruhan data untuk memastikan kesesuaian antara tema dan narasi partisipan. Proses ini mengikuti prinsip analisis tematik refleksif yang menekankan proses interpretasi peneliti terhadap pola makna dalam data (Braun & Clarke, 2021; Byrne, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan lima subjek penelitian yang mewakili variasi usia, domisili, status pekerjaan, dan pola konsumsi terhadap produk blind box, yaitu OAJ, IU, SRP, BA, dan YSR. Gambaran umum kelima subjek penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Ringkas Subjek Penelitian

Inisial	Usia	Domisili	Status/Pekerjaan	Karakteristik Pembelian
OAJ	26 th	Jakarta	Bekerja	Seri Harry Potter (awal); batas anggaran ±Rp250.000; pola paling rasional dan terkendali.

Inisial	Usia	Domisili	Status/Pekerjaan	Karakteristik Pembelian
IU	37 th	Surabaya	Wiraswasta	Aktif sejak 2024, >30 pieces; anime, Labubu, Pop Mart, Hello Kitty; ekspresif, *unboxing* bersama keponakan.
SRP	22 th	Bogor	Bekerja (tersirat)	Aktif sejak 2024; fokus Labubu & Pop Mart; FOMO dan *self-reward* diakui eksplisit.
BA	24 th	Bekasi Timur	Bekerja penuh waktu	Aktif sejak 2022; Pop Mart, Labubu, Crybaby, PPG, Cookies Bear; pola paling impulsif & reflektif.
YSR	33 th	Tangerang	Karyawan + reseller (live selling)	Aktif sejak akhir 2024; figure mini/"beans"; peran ganda konsumen sekaligus penjual.

Pengalaman Kejutan dan Ketidakpastian

Tema pertama menunjukkan bahwa ketidakpastian terhadap isi produk menjadi bagian penting dalam pengalaman membeli blind box. Konsumen tidak mengetahui karakter yang akan diperoleh sehingga proses pembelian dan unboxing menimbulkan rasa penasaran, antisipasi, dan kegembiraan. Temuan ini sejalan dengan Zhang dan Zhang (2022) yang menunjukkan bahwa ketidakpastian pada *blind box* dapat meningkatkan emotional value dan pada akhirnya berkontribusi terhadap niat pembelian. Dengan kata lain, ketidakpastian dalam *blind box* tidak selalu dipersepsikan sebagai risiko, tetapi dapat menjadi bagian dari pengalaman emosional yang bernilai bagi konsumen. Selanjutnya, Zhang dkk (2022) menemukan bahwa ketidakpastian dan imbalan yang tidak dapat diprediksi dapat meningkatkan *curiosity*, yang kemudian berkontribusi terhadap *impulsive purchase intention*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Gong dkk (2024), yang menunjukkan bahwa *curiosity* merupakan salah satu mekanisme psikologis penting dalam mendorong perilaku pembelian *blind box*, khususnya ketika konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui atau memperoleh produk yang hasilnya belum dapat dipastikan.

Pengalaman tersebut terlihat pada IU.:
"*Excited banget pas buka blind box tuh, deg-degkan kira-kira dapat yang di mau ga yah, seru banget pokoknya klo pas buka tuh...*"

Verbatim tersebut menunjukkan bahwa ketidakpastian mengenai isi blind box memunculkan kombinasi antara rasa penasaran, ketegangan, dan kegembiraan. Pengalaman emosional tersebut sejalan dengan temuan Zhang dan Zhang (2022) mengenai peran *emotional value* dalam konsumsi *blind box*. Dalam konteks ini, kesenangan tidak hanya diperoleh ketika partisipan mendapatkan karakter yang diinginkan, tetapi juga muncul selama proses menunggu dan membuka produk.

Rasa penasaran tersebut juga mendorong pembelian kembali:
"*Iya banget penasaran banget makanya dari itu jadi seneng beli-beli lagi sih blind boxnya...*"

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa rasa penasaran dapat berlanjut menjadi dorongan untuk melakukan pembelian berikutnya. Temuan ini sejalan dengan Zhang dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *curiosity* dapat menjadi mekanisme yang menjembatani ketidakpastian dengan dorongan untuk membeli. Selain itu, Gong dkk (2024) juga menemukan bahwa rasa ingin tahu memiliki peran penting dalam perilaku pembelian *blind box*. Dengan demikian, pengalaman IU. menunjukkan bahwa ketidakpastian tidak selalu dipersepsikan sebagai sesuatu yang merugikan, tetapi justru dapat menjadi sumber kesenangan, stimulasi emosional, dan rasa penasaran yang mempertahankan ketertarikan konsumen terhadap *blind box*.

Kesenangan dan Pemenuhan Diri

Tema kedua menunjukkan bahwa *blind box* dimaknai sebagai sumber kesenangan, hiburan, hobi, dan self-reward. Bagi sebagian partisipan, pembelian tidak semata-mata dilakukan untuk memperoleh suatu karakter, tetapi untuk mendapatkan pengalaman positif dan kepuasan personal. Temuan ini sejalan dengan Chen (2022), yang melalui wawancara dengan konsumen *blind box* menemukan bahwa keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh motivasi afektif dan emosi, termasuk pengalaman konsumsi yang bersifat hedonis.

IU memaknai pembelian *blind box* sebagai bagian dari kesenangan pribadi:
"*...maknanya itu sih yah untuk kesenangan pribadi... tapi kan yah namanya hobi dan seneng...*"

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *blind box* tidak hanya memiliki nilai sebagai produk koleksi, tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang bersifat hedonis. Hal ini sejalan dengan konsep *hedonic consumption*, yaitu konsumsi yang dilakukan untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman emosional. Mvondo dkk (2023) menemukan bahwa *hedonic benefits* dalam strategi penjualan *blind box* berpengaruh positif terhadap *customer delight*, yang menunjukkan bahwa manfaat berupa kesenangan dan pengalaman menyenangkan dapat menghasilkan respon emosional positif dari konsumen. *Customer delight* tersebut selanjutnya mendorong keterikatan konsumen terhadap merek.

Temuan mengenai kesenangan dalam konsumsi blind box juga didukung oleh Zhang dan Zhang (2022) yang menunjukkan bahwa pembelian *blind box* dapat menghasilkan *emotional value*, seperti kebahagiaan dan antisipasi terhadap proses memperoleh produk. Dengan demikian, nilai produk tidak hanya terletak pada karakter yang diperoleh, tetapi juga pada pengalaman emosional selama proses pembelian dan unboxing.

Pada SRP, pembelian *blind box* secara lebih eksplisit dimaknai sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri.

SRP menyatakan:
"*Pernah, sebagai ini aja kayak self-reward.*"

Makna *self-reward* tersebut juga berkaitan dengan situasi ketika SRP merasa lelah atau tertekan setelah bekerja serta ketika baru menerima gaji.

SRP menjelaskan:
"*Situasi misal awal bulan, udah capek kerja ditekan, self rewardnya tuh beli barang. Apalagi awal bulan kan baru gajian.*"

Verbatim tersebut menunjukkan bahwa pembelian *blind box* dapat berfungsi sebagai bentuk penghargaan personal setelah menghadapi tuntutan pekerjaan. Selain sebagai *self-reward*, SRP juga secara sederhana memaknai *blind box* sebagai sarana hiburan, sebagaimana pernyataannya:

"*Sebagai hiburan aja.*"

Temuan ini memperlihatkan bahwa bagi SRP, pembelian *blind box* tidak hanya berorientasi pada kepemilikan produk, tetapi juga memiliki fungsi emosional sebagai sarana hiburan dan penghargaan terhadap diri sendiri. Hal tersebut sejalan dengan Wei dan Yu (2025) yang menemukan bahwa konsumsi *blind box* dapat didorong oleh motivasi psikologis, termasuk pencarian hiburan dan kepuasan emosional.

Dengan demikian, *blind box* dapat berfungsi sebagai produk *hedonic* yang memberikan pengalaman menyenangkan dan pemenuhan kebutuhan emosional, bukan sekadar sebagai

objek koleksi. Bagi sebagian konsumen, aktivitas pembelian dapat dimaknai sebagai bentuk hiburan, hobi, maupun *self-reward*, yang menunjukkan bahwa makna konsumsi *blind box* melampaui nilai fungsional produk.

Pengaruh Sosial dan Media Digital

Tema ketiga menunjukkan bahwa pengalaman pembelian *blind box* turut dibentuk oleh media sosial dan lingkungan pertemanan. Partisipan mengenal produk melalui konten *unboxing*, *content creator*, maupun tren yang berkembang di media sosial. Lingkungan pertemanan juga menjadi sumber dorongan untuk mengikuti aktivitas pembelian.

BA menjelaskan:
"*Tahun 2022 pas lagi viral-viralnya di media social, ka. Waktu itu banyak content creator yang beli, unboxing dan di upload di Tiktok.*"

Pernyataan BA menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber awal pengenalan partisipan terhadap *blind box*. Paparan terhadap konten *unboxing* yang dibuat oleh content creator membuat produk semakin dikenal dan menarik perhatian para partisipan. Temuan ini sejalan dengan Kim (2020) yang menemukan bahwa keterlibatan penonton terhadap konten *unboxing* dan interaksi parasosial dengan *unboxer* dapat berkontribusi terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, konten *unboxing* tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk.

Hal tersebut juga didukung oleh Mvondo dkk (2023) yang menemukan bahwa video *unboxing* yang dilakukan oleh *influencer* dapat membentuk *parasocial interaction* antara penonton dan *influencer*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap *purchase intent*. Dalam konteks penelitian ini, paparan BA terhadap konten *unboxing* di TikTok menunjukkan bahwa content creator dapat menjadi salah satu sumber informasi sekaligus stimulus sosial yang memperkenalkan dan meningkatkan ketertarikan partisipan terhadap *blind box*.

Sementara itu, SRP mengungkapkan:
"*Berpengaruh... karena teman-teman aku lebih pada sering ke Popmart itu. Jadinya kayak setiap ngeliat mereka beli tuh pengen ikutan juga.*"

Pernyataan SRP menunjukkan adanya pengaruh lingkungan pertemanan terhadap munculnya keinginan untuk mengikuti perilaku pembelian orang lain. Keinginan "pengen ikutan juga" menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya berasal dari ketertarikan pribadi, tetapi juga berkaitan dengan perilaku konsumsi yang ditunjukkan oleh lingkungan sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chan dkk(2026) yang menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* dapat memengaruhi *purchase intention* terhadap produk *blind box* melalui *bandwagon effect*, yaitu kecenderungan individu untuk mengikuti perilaku atau pilihan konsumsi yang dilakukan oleh orang lain.

Dengan demikian, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai ruang pembentukan tren, validasi sosial, dan sumber informasi mengenai pengalaman konsumsi orang lain. Sementara itu, lingkungan pertemanan dapat memperkuat dorongan untuk mengikuti tren tersebut melalui proses *social influence* dan *bandwagon effect*. Pengalaman BA dan SRP menunjukkan bahwa paparan terhadap perilaku konsumsi *content creator* maupun teman dapat membuat *blind box* dipersepsikan sebagai produk yang sedang populer dan layak untuk diikuti, sehingga turut membentuk ketertarikan dan dorongan pembelian partisipan.

Dinamika antara Dorongan Membeli dan Kontrol Diri

Tema keempat menunjukkan adanya variasi antara dorongan pembelian dan kemampuan mengontrol perilaku konsumsi. Sebagian partisipan menunjukkan keinginan membeli berulang ketika belum memperoleh karakter yang diinginkan, sedangkan partisipan lain melakukan pembelian secara lebih selektif dengan mempertimbangkan harga dan budgeting.

B menggambarkan dorongan pembelian berulang:
"*...pengen dapet yang sesuai ekspektasi... pengen beli terus-terusan karena pengen dapet gitu.*"

Pernyataan B menunjukkan adanya dorongan untuk melakukan pembelian berulang yang muncul karena partisipan belum memperoleh karakter yang sesuai dengan ekspektasinya. Keinginan untuk terus membeli tersebut menunjukkan bahwa ketidakpastian hasil yang diperoleh dapat mempertahankan dorongan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sutiono dan Dewi (2025) yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* dan *treasure hunting attitude* berhubungan positif dengan *impulsive buying* pada konsumen *blind box*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesenangan dalam proses mencari karakter yang diinginkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Sebaliknya, OAJ menunjukkan pola pembelian yang lebih terencana dengan mempertimbangkan seri, harga, dan anggaran pribadi. OAJ menjelaskan:
"*Kalau serinya emang aku suka dan harganya masih masuk. Kalau serinya suka tapi harganya udah di atas 250 ribu, enggak jadi beli.*"

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian OAJ tidak dilakukan secara spontan, tetapi didasarkan pada pertimbangan terhadap preferensi produk dan batas harga. OAJ juga menjelaskan adanya pengelolaan anggaran pribadi:
"*Aku punya budgeting sendiri, sebulan ada dana untuk jajan. Selama masih ada budget dan aku pengen, ya udah beli aja, toh ini hasil kerja sendiri.*"

Hal tersebut menunjukkan adanya kontrol terhadap perilaku konsumsi melalui sistem budgeting. OAJ menetapkan batas pengeluaran yang menjadi dasar dalam menentukan apakah pembelian dapat dilakukan atau tidak. Hasil koding juga menunjukkan bahwa pola pembelian OAJ dikendalikan oleh dua kriteria utama, yaitu kesukaan terhadap seri dan batas harga sekitar Rp250.000. Dengan demikian, pola pembelian OAJ lebih menunjukkan karakteristik pembelian selektif dan terkendali dibandingkan pembelian impulsif.

Temuan mengenai perbedaan pola pembelian tersebut juga dapat dipahami melalui konsep *self-control* dalam perilaku konsumsi. Nyrhinen dkk (2024) menemukan bahwa rendahnya *self-control* berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan *impulse buying*, baik secara langsung maupun melalui kerentanan individu terhadap pengaruh lingkungan digital. Sebaliknya, kemampuan mengendalikan dorongan konsumsi dapat membantu individu melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, pola pembelian OAJ yang mempertimbangkan kesukaan terhadap seri, batas harga, dan *budgeting* menunjukkan adanya kontrol terhadap perilaku konsumsi, sehingga pembeliannya cenderung lebih selektif dan terencana dibandingkan pembelian yang semata-mata didorong oleh keinginan sesaat.

Disisi lain, penelitian Gunarian dkk (2025) menunjukkan bahwa perilaku pembelian *blind box* pada konsumen tidak semata-mata didorong oleh ketidakpastian produk. *Emotional gratification* dan *social inclusion* juga berperan dalam membentuk *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan pembelian pada konsumen *blind box* dapat muncul dari berbagai aspek psikologis dan sosial, sehingga tidak seluruh perilaku pembelian dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku pembelian berada pada suatu kontinum antara dorongan emosional dan regulasi diri. Pada satu sisi, B menunjukkan

dorongan pembelian berulang untuk memperoleh karakter yang sesuai dengan ekspektasi. Di sisi lain, OAJ menunjukkan kemampuan mengendalikan pembelian melalui pertimbangan terhadap kesukaan seri, batas harga, dan budgeting. Dengan demikian, konsumen *blind box* tidak dapat secara otomatis dikategorikan sebagai pembeli impulsif karena sebagian partisipan tetap menggunakan pertimbangan harga, preferensi produk, dan kemampuan finansial dalam mengambil keputusan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman membeli *blind box* dapat berlangsung melalui dorongan emosional sekaligus kontrol konsumsi yang disesuaikan dengan kondisi finansial dan preferensi masing-masing individu.

Tabel 3. Ringkasan Tema Utama

Tema Utama	Makna yang Ditemukan	Partisipan Pendukung
Pengalaman Kejutan dan Ketidakpastian	Rasa penasaran, deg-degan, antisipasi, euforia, dan kekecewaan ketika mengetahui hasil	BA, OAJ, IU, SRP, YSR
Kesenangan dan Pemenuhan Diri	Blind box sebagai hiburan, hobi, self-reward, dan sumber kepuasan personal	IU, BA, SRP, OAJ, YSR
Pengaruh Sosial dan Media Digital	Paparan TikTok, unboxing, tren, teman, komunitas, dan FOMO membentuk ketertarikan pembelian	BA, SRP, OAJ, YSR
Dinamika Dorongan Membeli dan Kontrol Diri	Pembelian dapat bersifat berulang dan emosional, tetapi dapat pula dilakukan secara selektif melalui pertimbangan harga dan budgeting	BA, OAJ, IU, YSR, SRP

Secara teoritis, temuan pada tema pertama memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Zhang (2022) bahwa ketidakpastian *blind box* dapat meningkatkan *emotional value* dan ketertarikan membeli, sekaligus menunjukkan bahwa intensitas ketidakpastian dapat berbeda pada setiap individu, baik saat membuka kemasan maupun ketika mengetahui hasil. Pada tema kedua, temuan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen (2022) mengenai peran *affective motivation* melalui kesenangan, hiburan, *self-reward*, dan *coping*, namun kasus YSR menunjukkan bahwa motivasi tersebut dapat bergeser dari emosional-personal menjadi ekonomi-instrumental ketika individu berperan sebagai konsumen sekaligus penjual. Pada tema ketiga, pengaruh media sosial, *unboxing*, *content creator*, teman, komunitas, dan FoMO turut membentuk pengalaman pembelian dengan mendorong ketertarikan dan keinginan mengikuti tren, meskipun pengaruh sosial tidak selalu berujung pada pembelian karena keputusan tetap dipengaruhi pertimbangan personal (Angelina & Agustina, 2025). Sementara itu, tema keempat menunjukkan adanya dinamika antara dorongan membeli dan kontrol diri meskipun ketidakpastian dan kesenangan dapat mendorong pembelian berulang, partisipan tetap mempertimbangkan harga, kebutuhan, dan *budgeting*. Temuan ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lee dkk (2025) mengenai potensi terbentuknya siklus pembelian berulang melalui pengalaman *unboxing*, sekaligus menunjukkan bahwa regulasi diri dapat membatasi dorongan tersebut sehingga pembelian *blind box* tidak selalu bersifat impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil *Thematic Analysis* terhadap pengalaman lima partisipan, pembelian *blind box* menunjukkan makna yang beragam dan tidak semata-mata berkaitan dengan aktivitas memperoleh produk koleksi. Hasil analisis mengidentifikasi empat tema utama, yaitu (1) pengalaman kejutan dan ketidakpastian, (2) kesenangan dan pemenuhan diri, (3) pengaruh sosial dan media digital, serta (4) dinamika antara dorongan membeli dan kontrol diri. Ketidakpastian mengenai isi *blind box* menjadi bagian penting dari pengalaman konsumsi karena memunculkan rasa penasaran, antisipasi, ketegangan, dan kegembiraan ketika konsumen menunggu hasil yang diperoleh. Di sisi lain, *blind box* dimaknai sebagai sumber hiburan, hobi, *self-reward*, dan pemenuhan kesenangan personal. Pengalaman pembelian juga terbentuk melalui paparan media sosial, tren *unboxing*, *content creator*, teman, komunitas,

serta FoMO yang dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan untuk mengikuti tren. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu berujung pada pembelian karena beberapa partisipan tetap mempertimbangkan preferensi dan kondisi personal.

Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa pembelian *blind box* merupakan pengalaman konsumsi yang melibatkan interaksi antara aspek emosional, personal, sosial, dan regulasi diri. Meskipun ketidakpastian, kesenangan, dan pengaruh sosial dapat mendorong pembelian berulang atau spontan, partisipan juga menunjukkan adanya kontrol diri melalui pertimbangan harga, kebutuhan, preferensi produk, dan *budgeting*. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian *blind box* tidak selalu dapat dikategorikan sebagai perilaku impulsif atau konsumtif, melainkan berada pada spektrum antara dorongan emosional dan keputusan yang lebih terencana. Makna *blind box* juga bersifat individual dan kontekstual, karena produk yang sama dapat dimaknai sebagai sumber kesenangan, sarana mengikuti tren dan membangun keterhubungan sosial, maupun sebagai peluang ekonomi bagi individu yang memiliki peran ganda sebagai konsumen dan penjual.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah partisipan yang relatif terbatas, yaitu lima orang, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh konsumen *blind box*. Kedua, karakteristik partisipan cukup beragam dalam hal usia dan pengalaman terhadap *blind box*. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan perbedaan pengalaman yang dipengaruhi oleh karakteristik individual maupun pola konsumsi masing-masing partisipan.

Ketiga, data diperoleh melalui wawancara sehingga sangat bergantung pada kemampuan partisipan dalam mengingat dan mengartikulasikan pengalaman mereka. Keempat, penelitian berfokus pada pengalaman subjektif sehingga interpretasi tema dapat dipengaruhi oleh posisi dan perspektif peneliti meskipun proses analisis telah dilakukan secara sistematis dan reflektif.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah partisipan yang lebih beragam dengan karakteristik yang lebih spesifik, misalnya berdasarkan kelompok usia, intensitas pembelian, atau tingkat keterlibatan dalam komunitas *blind box*. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi secara lebih mendalam perbedaan pengalaman antara konsumen yang membeli untuk koleksi pribadi, *self-reward*, maupun untuk tujuan jual kembali.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif lain, seperti *interpretative phenomenological analysis* (IPA), untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman subjektif konsumen. Penelitian kuantitatif juga dapat dikembangkan berdasarkan tema yang ditemukan dalam penelitian ini, misalnya dengan menguji hubungan antara ketidakpastian produk, FoMO, pengalaman emosional, pengaruh sosial, dan perilaku pembelian *blind box*.

Bagi konsumen, hasil penelitian dapat menjadi bahan refleksi mengenai faktor emosional dan sosial yang muncul selama proses pembelian sehingga konsumen dapat mempertimbangkan kemampuan finansial dan kebutuhan aktual sebelum melakukan pembelian.

Kontribusi Author

Penulis berkontribusi dalam seluruh tahapan penelitian, mulai dari perumusan masalah, penyusunan desain penelitian, pengembangan pedoman wawancara, pengumpulan data, analisis data menggunakan *Thematic Analysis*, hingga interpretasi hasil penelitian. Penulis juga bertanggung jawab dalam penyusunan manuskrip, pemilihan dan peninjauan literatur yang relevan, serta melakukan revisi terhadap manuskrip hingga mencapai bentuk akhir. Seluruh

proses penelitian dan penyusunan artikel dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian dan kerahasiaan identitas partisipan.

REFERENSI

Angelina, E., & Agustina, A. (2025). HUBUNGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DENGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK VIRAL BLIND BOX DI MEDIA SOSIAL PADA GENERASI Z. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(04), 346–355. https://doi.org/10.23969/JP.V10I04.37224

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706QP063OA

Braun, V., & Clarke, V. (2021). Thematic analysis: A practical guide. *Evaluation Journal of Australasia*, *22*(2), 132–135. https://doi.org/10.1177/1035719X211058251

Byrne, D. (2021). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantity 2021 56:3*, *56*(3), 1391–1412. https://doi.org/10.1007/S11135-021-01182-Y

Chan, T. J., Chan, E. J., Liew, T. W., Lacap, J. P., Darit, J., & Huam, H. T. (2026). Mediating Role of Bandwagon Effect on the Influence of Social Media Marketing Activities and Purchase Intentions of Blind Box Products: An Emerging Market Perspective. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, *36*, 207–239. https://doi.org/10.60016/majcafe.v36.06

Chen, Y. S. A. (2021). Does outward appearance appeal to the inward mind? The impact of packaging finishes on brand impressions and the subsequent behavior of consumer. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(5), 768. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2466

Chen, Z. (2022). Exploring the affective factors encouraging engagement with blind boxes consumption. *BCP Business & Management*, *18*, 137–147. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v18i.547

Gong, X., Yee, C. L., Lee, S. Y., Saif, A. N. M., Liu, M., & Anonthi, F. (2024). Unveiling the enigma of blind box impulse buying curiosity: The moderating role of price consciousness. *Heliyon*, *10*(24), e40564. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40564

Gunarian, N., Annabel, A., Desfianti, W. G., & Angelina, A. (2025). Exploring the Factors Behind Gen Z's Blind Box Purchase Intention in Jakarta. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *10*(6), 5820–5932. https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V10I6.59923

Kim, H. (2020). Unpacking Unboxing Video-Viewing Motivations: The Uses and Gratifications Perspective and the Mediating Role of Parasocial Interaction on Purchase Intent. *Journal of Interactive Advertising*, *20*(3), 196–208. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1828202

Lee, C., Wyllie, J., & Brennan, S. (2025). Eye-opening! Exploring uncertainty marketing through hedonic blind box collectibles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*, 104127. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.104127

Mvondo, G. F. N., Jing, F., & Hussain, K. (2023). What's in the box? Investigating the benefits and risks of the blind box selling strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*, 103189. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103189

Nuraini, A., & Rahyadi, I. (2026). The Role of Impulsive Buying in Shaping Gen Z's Blind Box Repurchase Behavior. *Glosains: Jurnal Sains Global Indonesia*, *7*(2), 586–596. https://doi.org/10.59784/GLOSAINS.V7I2.726

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, *153*, 108129. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2023.108129

Sutiono, K. N., & Dewi, Y. K. (2025). Pengaruh Treasure Hunting Attitude , Hedonic

Motivation , Cuteness Level , dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulsive Buying Blind Box. *Indonesian Journal of Digital Business*, *5*(2), 380–393.

Wei, Z., & Yu, B. (2025). Why do you engage in blind box consumption? Exploring the group interactions and psychological motivations in blind box consumption. *Current Psychology*, *44*(18), 15168–15182. https://doi.org/10.1007/S12144-025-08150-X

Xia, F., Xu, Y., Zhang, H., & Yuan, X. (2025). The effect of doll blind box uncertainty on consumers' irrational consumption behavior: the role of instant gratification, Gambler's fallacy, and perceived scarcity. *BMC Psychology*, *13*(1). https://doi.org/10.1186/s40359-025-02644-w

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*(August), 1–13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527

Zhang, Y., Zhou, H., & Qin, J. (2022). Research on the effect of uncertain rewards on impulsive purchase intention of blind box products. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, *16*(August), 1–14. https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.946337

Zhou, L., Mu, J., & Yang, C. (2025). The Dual-Driven Mechanism of "Value and Need" Influencing Consumers' Continuous Purchase Behavior in Blind Box Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(18), 1–25. https://doi.org/10.3390/su17188452