



Pengaruh *Customer Experience* Dan *Product Uncertainty* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen *Blind Box E-Commerce* Di Surabaya

Aqeela Istigfarin Yarbo^{1*}, Muhammad Fachmi²

¹⁻²Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Alamat : l. Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur

Penulis Korespondensi : aqeelaistigfarin.22025@mhs.unesa.ac.id

Abstract. The development of the digital economy and the growing trend of experience-based consumption have contributed to the emergence of the blind box phenomenon among young consumers, particularly Generation Z. This product offers surprise and uncertainty, creating a unique emotional experience for consumers. This study aims to analyze the effect of customer experience and product uncertainty on repurchase intention, with perceived value as a mediating variable among blind box consumers in Surabaya City. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consists of 200 respondents selected using purposive sampling, with the criteria of Generation Z consumers who have purchased blind box products in E-Commerce. Data were collected through an online questionnaire using a bipolar adjective scale and analyzed using SEM-AMOS. The results indicate that customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention but a negative and significant effect on perceived value. Meanwhile, product uncertainty has a positive and significant effect on perceived value and repurchase intention. Perceived value also has a positive and significant effect on repurchase intention. The mediation test results show that perceived value partially mediates the relationship between product uncertainty and repurchase intention, and it also partially mediates the relationship between customer experience and repurchase intention with a negative mediation direction. This study implies that blind box businesses should enhance customer experience and manage product uncertainty appropriately to increase perceived value and encourage repeat purchases.

Keywords: Customer Experience; Product Uncertainty; Perceived value; Repurchase Intention; Blind box.

Abstrak. Perkembangan ekonomi digital dan meningkatnya tren konsumsi berbasis pengalaman telah mendorong munculnya fenomena blind box di kalangan konsumen muda, khususnya Generasi Z. Produk ini menawarkan sensasi kejutan dan ketidakpastian yang membentuk pengalaman emosional unik bagi konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *product uncertainty* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada konsumen *blind box* di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen Generasi Z yang pernah membeli blind box di E-commerce. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala *bipolar adjective*, dan data dianalisis menggunakan metode SEM-AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, namun berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sementara itu, product uncertainty berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* serta *repurchase intention*. Selain itu, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi secara parsial pengaruh *product uncertainty* terhadap *repurchase intention* serta memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan arah mediasi negatif. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku bisnis *blind box* perlu memperkuat pengalaman konsumen dan mengelola ketidakpastian produk secara tepat agar meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong pembelian ulang.

Kata kunci: Customer Experience; Product Uncertainty; Perceived value; Repurchase Intention; Blind box.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama melalui peningkatan aktivitas e-commerce. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat pesat dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024 (Kontan, 2024). Perubahan ini mendorong munculnya pola konsumsi baru yang tidak hanya berorientasi pada manfaat produk, tetapi juga pada pengalaman dan keterlibatan emosional konsumen selama proses pembelian. Fenomena tersebut sejalan dengan Service-Dominant Logic (SDL) yang dikembangkan oleh Vargo & Lusch (2017), yang menekankan bahwa nilai (*value*) tidak melekat pada produk secara intrinsik, melainkan tercipta melalui interaksi dan pengalaman konsumen (*value co-creation*). Dalam kerangka SDL, konsumen dipandang sebagai *co-creator of value*, sehingga nilai produk ditentukan oleh bagaimana konsumen mengalami dan memaknai produk tersebut. Perspektif ini relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi digital yang semakin mengarah pada *experience-based consumption* (Firmanda, 2024).

Salah satu fenomena konsumsi digital yang menonjol adalah tren blind box, yaitu produk dengan isi yang tidak diketahui pembeli sebelum dibuka (Katy, 2025). Blind box banyak diminati Gen Z karena menawarkan sensasi kejutan, *excitement*, dan nilai koleksi yang memunculkan keterikatan emosional. Produk ini menjadi menarik karena konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli pengalaman hiburan yang ingin dirasakan berulang kali. Dalam konteks blind box, *customer experience* menjadi faktor penting karena pengalaman konsumen terbentuk sepanjang *customer journey*, mulai dari pencarian produk hingga momen unboxing (Lemon & Verhoef, 2016). Selain itu, blind box juga memiliki karakteristik utama berupa *product uncertainty*, yaitu kondisi ketika konsumen tidak memiliki informasi lengkap mengenai hasil produk sebelum pembelian dilakukan (Li & Karahanna, 2015). Pengalaman dan ketidakpastian tersebut kemudian memengaruhi *perceived value*, yaitu evaluasi konsumen mengenai manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988), yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang (Hellier et al., 2003).

Fenomena blind box juga berkembang di Kota Surabaya, yang memiliki tingkat daya beli tinggi dan aktivitas ekonomi yang kuat. Antusiasme masyarakat terhadap blind box terlihat dari pembukaan gerai Pop Mart di Pakuwon Mall pada tahun 2025 yang

disambut meriah oleh penggemar blind box (Beritajatim.com, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Surabaya merupakan lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi Gen Z terhadap produk berbasis pengalaman dan ketidakpastian seperti blind box. Meskipun penelitian mengenai *repurchase intention* telah banyak dilakukan, masih terdapat research gap dalam literatur. Hubungan *customer experience* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang inkonsisten, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh positif signifikan (Indriyani & Milawati Azahra, 2021; Suandana et al., 2016), sedangkan penelitian lain menemukan hasil tidak signifikan (Le et al., 2025). Selain itu, penelitian blind box seperti Cruz et al. (2025) belum meninjau *perceived value* dan *customer experience* sebagai mekanisme mediasi, khususnya dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *product uncertainty* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada konsumen Gen Z blind box e-commerce di Surabaya.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Service-Dominant Logic (SDL)

Service-Dominant Logic (SDL) merupakan teori yang dikembangkan oleh Vargo & Lusch (2017) yang menjelaskan bahwa nilai (*value*) tidak melekat secara intrinsik pada produk, melainkan terbentuk melalui interaksi antara konsumen dan produsen dalam proses penggunaan dan pengalaman (*value co-creation*). SDL memandang konsumen sebagai co-creator of value, sehingga nilai produk bergantung pada bagaimana konsumen memaknai pengalaman yang mereka rasakan selama proses konsumsi. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan dalam penelitian ini karena blind box merupakan produk yang tidak hanya dinilai dari manfaat fungsional, tetapi dari pengalaman emosional seperti sensasi kejutan, excitement, dan kepuasan saat unboxing. Dalam perspektif SDL, *customer experience* dan *product uncertainty* menjadi bagian dari proses *value co-creation* yang akan membentuk *perceived value*, yang kemudian berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen.

2.2 Customer Experience

Customer experience dapat diartikan sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap seluruh interaksi mereka dengan merek atau produk sepanjang perjalanan pembelian (*customer journey*) (Lemon & Verhoef, 2016). *Customer experience* tidak

hanya terjadi saat konsumen menggunakan produk, tetapi juga mencakup pengalaman sebelum membeli, saat membeli, hingga setelah pembelian dilakukan. Pine & Gilmore (1999) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup dimensi sensorik dan emosional yang menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Dalam konteks blind box, pengalaman unboxing menjadi salah satu momen penting yang membentuk emosi konsumen, sehingga pengalaman tersebut dapat mendorong keterikatan dan keinginan untuk membeli ulang. Sejalan dengan SDL, *customer experience* menjadi elemen penting dalam pembentukan nilai karena pengalaman yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan makna produk secara subjektif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, seperti yang ditemukan oleh Indriyani & Milawati Azahra (2021) serta Suandana et al. (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman yang positif mampu meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang. Namun, Le et al. (2025) menemukan hasil berbeda bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga menunjukkan adanya inkonsistensi yang perlu diuji kembali dalam konteks produk berbasis ketidakpastian seperti blind box.

2.3 Product Uncertainty

Product uncertainty merupakan kondisi ketika konsumen tidak memiliki informasi lengkap mengenai karakteristik, kualitas, atau hasil produk sebelum pembelian dilakukan (Li & Karahanna, 2015). Dalam produk blind box, product uncertainty muncul karena konsumen tidak mengetahui item spesifik yang akan diperoleh sebelum membuka kemasan, sehingga menciptakan sensasi acak dan tidak terduga (X. Miao et al., 2023). Zhang et al. (2022) menjelaskan bahwa ketidakpastian ini dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong perilaku impulsif karena konsumen terdorong oleh rasa penasaran serta harapan memperoleh item langka. Dalam perspektif SDL, product uncertainty dapat menjadi bagian dari pengalaman konsumsi yang membentuk *value co-creation*, karena ketidakpastian menciptakan emosi yang meningkatkan makna produk bagi konsumen. Penelitian Cruz et al. (2025) menunjukkan bahwa product uncertainty berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen blind box, karena ketidakpastian mampu meningkatkan excitement dan rasa ingin mencoba kembali. Namun, ketidakpastian juga dapat memunculkan risiko kekecewaan apabila hasil tidak

sesuai ekspektasi, sehingga dampaknya terhadap *perceived value* dan *repurchase intention* masih perlu diteliti lebih lanjut.

2.4 Perceived Value

Perceived value merupakan evaluasi menyeluruh konsumen mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). *Perceived value* mencakup penilaian rasional maupun emosional, sehingga tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman, kepuasan, serta nilai sosial yang dirasakan konsumen. Dalam konteks blind box, *perceived value* terbentuk dari pengalaman unboxing, peluang memperoleh item langka, serta kepuasan emosional yang diperoleh konsumen. Dalam kerangka SDL, *perceived value* merupakan hasil dari proses value co-creation yang terbentuk melalui customer experience dan product uncertainty. Penelitian Amadea & Christian (2022) membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dalam konteks e-commerce, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Relifra et al. (2024) juga menemukan bahwa *perceived value* dapat menjadi mekanisme penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada produk kolektibel, sehingga variabel ini relevan untuk diuji sebagai mediator dalam penelitian blind box.

2.5 Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama di masa mendatang setelah melakukan pembelian sebelumnya (Hellier et al., 2003). *Repurchase intention* terbentuk ketika konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan dan memperoleh nilai yang sesuai dengan ekspektasi. Dalam konteks blind box, *repurchase intention* sering muncul karena konsumen terdorong untuk mengulang pengalaman emosional yang menyenangkan, mencoba kembali keberuntungan, atau mengejar item koleksi tertentu. Cuong (2023) menjelaskan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya yang membentuk kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, *repurchase intention* menjadi variabel outcome yang relevan dalam penelitian ini karena mencerminkan keberhasilan pengalaman dan nilai yang terbentuk selama proses konsumsi blind box.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *product uncertainty* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada konsumen blind box di Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 200 responden Gen Z berusia 17–25 tahun yang pernah membeli blind box melalui e-commerce. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* dan *quota sampling* berdasarkan wilayah Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Bipolar Adjective dan dianalisis menggunakan SEM dengan bantuan AMOS 23.0. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan Sobel Test untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh Generasi Z di Kota Surabaya yang telah melakukan pembelian produk blind box lebih dari satu kali melalui *e-commerce*. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–20 tahun sebesar 72%, dengan dominasi responden perempuan sebesar 90,5%. Selain itu, sebagian besar responden melakukan pembelian blind box sebanyak 2–3 kali sebesar 46%, yang menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan yang cukup tinggi terhadap konsumsi produk blind box. Kondisi ini menggambarkan bahwa blind box telah menjadi bagian dari tren konsumsi berbasis pengalaman di kalangan Generasi Z, terutama karena adanya unsur hiburan, kejutan, dan keterlibatan emosional selama proses pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi persyaratan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), yang selanjutnya diuji melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Factor loading	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	X1.1	0.796	Valid
	X1.2	0.735	Valid
	X1.3	0.702	Valid

	X1.4	0.741	Valid
	X1.5	0.771	Valid
Product uncertainty	X2.1	0.779	Valid
	X2.2	0.713	Valid
	X2.3	0.776	Valid
	X2.4	0.798	Valid
	X2.5	0.791	Valid
Perceived value	Z.1	0.803	Valid
	Z.2	0.726	Valid
	Z.3	0.700	Valid
	Z.4	0.708	Valid
	Z.5	0.830	Valid
Repurchase intention	Y.1	0.790	Valid
	Y.2	0.670	Valid
	Y.3	0.768	Valid
	Y.4	0.738	Valid
	Y.5	0.794	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *customer experience*, *product uncertainty*, *perceived value*, dan *repurchase intention* memiliki nilai factor loading di atas 0,60 sehingga dinyatakan valid. Nilai *factor loading* tertinggi terdapat pada indikator Z.5 sebesar 0,830, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Y.2 sebesar 0,670. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	AVE	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0.88	0.60	Reliabel
<i>Product Uncertainty</i>	0.89	0.62	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.88	0.59	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.88	0.58	Reliabel

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Composite Reliability (CR) di atas 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Variabel *product uncertainty* memiliki nilai reliabilitas tertinggi dengan nilai CR sebesar 0,89 dan AVE sebesar 0,62, sedangkan variabel *perceived value* dan *repurchase intention* masing-masing memiliki nilai CR sebesar 0,88. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki konsistensi internal

yang baik dan mampu digunakan sebagai alat ukur penelitian secara reliabel. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	C.R	Kurtosis	C.R
Y.5	1.000	5.000	-.066	-.380	-1.492	-4.306
Y.4	1.000	5.000	-.074	-.428	-1.497	-4.321
Y.3	1.000	5.000	.017	.096	-1.478	-4.267
Y.2	1.000	5.000	.051	.292	-1.507	-4.352
Y.1	1.000	5.000	.001	.006	-1.389	-4.009
Z.5	1.000	5.000	-.016	-.095	-1.555	-4.488
Z.4	1.000	5.000	.095	.547	-1.463	-4.222
Z.3	1.000	5.000	.033	.193	-1.477	-4.264
Z.2	1.000	5.000	.067	.387	-1.490	-4.300
Z.1	1.000	5.000	-.042	-.241	-1.434	-4.141
X2.1	1.000	5.000	.007	.041	-1.455	-4.200
X2.2	1.000	5.000	.000	-.002	-1.507	-4.349
X2.3	1.000	5.000	-.099	-.572	-1.548	-4.470
X2.4	1.000	5.000	.008	.046	-1.619	-4.673
X2.5	1.000	5.000	.055	.319	-1.561	-4.506
X1.1	1.000	5.000	.058	.337	-1.409	-4.069
X1.2	1.000	5.000	.055	.316	-1.570	-4.533
X1.3	1.000	5.000	-.036	-.211	-1.495	-4.316
X1.4	1.000	5.000	-.034	-.199	-1.453	-4.193
X1.5	1.000	5.000	-.110	-.634	-1.560	-4.505
Multivariate					18.739	4.467

Pengujian asumsi data juga menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis SEM. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *skewness* dalam rentang $\pm 2,58$ sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal secara univariat. Selain itu, nilai critical ratio multivariat sebesar 4,467 masih berada dalam batas toleransi yang dapat diterima pada analisis SEM. Pada uji outlier multivariat menggunakan Mahalanobis Distance, seluruh nilai probabilitas p^2 berada di atas 0,05 sehingga tidak ditemukan data yang tergolong outlier multivariat. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data responden layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Index		Cut Off Value	Value	Keterangan
Absolute fit measure	Probability Level	>0,05	0,720	<i>Good Fit</i>
	RMSEA	<0,05-0,08	0,000	<i>Good Fit</i>
	CMIN/DF	<2	0,933	<i>Good Fit</i>
	GFI	>0,90	0,930	<i>Good Fit</i>
Incremental fit measures	AGFI	>0,90	0,910	<i>Good Fit</i>
	NFI	>0,90	0,930	<i>Good Fit</i>
	TLI	>0,90	1,006	<i>Good Fit</i>

Hasil pengujian goodness of fit menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan model. Nilai probability level sebesar 0,720, RMSEA sebesar 0,000, CMIN/DF sebesar 0,933, GFI sebesar 0,930, AGFI sebesar 0,910, NFI sebesar 0,930, dan TLI sebesar 1,006 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan *fit* dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan hubungan *antara customer experience, product uncertainty, perceived value, dan repurchase intention* secara memadai.

Tabel 5. Hasil Uji Hepotesis

	Std. Reg. Weight	C.R.	P	Keterangan
CE → PV	-0,167	-2,086	0,037	Negatif Signifikan
	Std. Reg. Weight	C.R.	P	Keterangan
PU → PV	0,479	5,583	0,000	Positif Signifikan
PU → RI	0,302	4,809	0,000	Signifikan
CE → RI	0,549	8,161	0,000	Signifikan

PV → RI	0,489	7,186	0,000	Signifikan
---------	-------	-------	-------	------------

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai CR sebesar -2,086 dan p-value 0,037, sedangkan *product uncertainty* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai CR sebesar 5,583 dan p-value 0,000. Selain itu, *customer experience* (CR = 8,161), *product uncertainty* (CR = 4,809), dan *perceived value* (CR = 7,186) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang konsumen *blind box* lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional, unsur kejutan, dan nilai yang dirasakan selama proses konsumsi.

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi Dengan Sobel Test

	Sobel Test Statistic	One Tailed Probability	Keterangan
CE → PV → RI	-2.00617581	0.02241875	Mediasi Parsial
PU → PV → RI	4.41841883	0.00000497	Mediasi parsial

Pengujian mediasi menggunakan Sobel Test menunjukkan bahwa *perceived value* mampu memediasi hubungan *customer experience* dan *product uncertainty* terhadap *repurchase intention*. Hubungan *customer experience* terhadap repurchase intention melalui *perceived value* menunjukkan mediasi parsial negatif dengan nilai Sobel Test sebesar -2,006 dan probabilitas 0,022, yang berarti *perceived value* melemahkan pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, hubungan *product uncertainty* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* menunjukkan mediasi parsial positif dengan nilai Sobel Test sebesar 4,418 dan probabilitas 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa unsur ketidakpastian pada *blind box* mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience dan product uncertainty berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention konsumen Gen Z pada produk *blind box e-commerce* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. *Customer experience* terbukti berpengaruh negatif terhadap *perceived value*, sedangkan *product uncertainty* berpengaruh positif terhadap *perceived value* dan *repurchase intention*. Selain itu, *perceived value* juga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* serta mampu memediasi hubungan *customer experience* dan *product uncertainty* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang konsumen blind box dipengaruhi oleh pengalaman emosional, unsur kejutan, dan nilai yang dirasakan selama proses konsumsi. Oleh karena itu, pelaku bisnis blind box disarankan untuk meningkatkan pengalaman sensorik dan emosional konsumen melalui desain kemasan, kualitas produk, dan strategi *unboxing* yang menarik, serta menjaga unsur ketidakpastian secara terkontrol agar nilai yang dirasakan konsumen tetap positif.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, S. N. B., & Omar, A. (2018). Influence of perceived value and personal values on consumers repurchase intention of natural beauty product. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 116–125.
- Amadea, A., & Christian, C. (2022). Pengaruh e-trust dan perceived value terhadap repurchase intention pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 145–155.
- Beritajatim.com. (2025). *Antusiasme masyarakat Surabaya terhadap pembukaan gerai Pop Mart di Pakuwon Mall*. Beritajatim.com.
- Blut, M., Chaney, D., & Lunardo, R. (2024). Customer perceived value: A comprehensive review. *Journal of Service Research*, 27, 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- Cruz, E. L. L., Ong, A. K. S., & Tomas, D. Q. (2025). Analyzing the causal effects of product uncertainty and product appeal on repurchase intention in blind box toys. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2506613>
- Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Dimas Dimitralyani, W., Novandari, W., & Pradisti, L. (2025). Unwrapping the unknown: Exploring novelty and perceived value as mediators between

- uncertainty and purchase intention. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 4466–4473. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6.5940>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmanda, R. (2024). Experience-based consumption dalam perilaku konsumsi digital generasi Z. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 5(2), 120–132.
- Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 592–610.
- Gao, Y. (2022). *How do blind boxes “blind” customers’ minds? A qualitative study about purchase decisions of blind box consumers* [Master’s thesis, Hochschule Rhine-Waal University of Applied Science].
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gunarian, N., Annabel, A., Desfianti, W. G., & Angelina. (2025). Exploring the factors behind Gen Z’s blind box purchase intention in Jakarta. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Indriyani, & Milawati Azahra. (2021). Pengaruh customer experience dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Travelio. *Финансовый Бизнес*, 4(214), 113–127.
- Java, I. K., Yasa, S., Iqbal, M., & Pangestuti, E. (2026). Expectancy disconfirmation theory: A systematic literature review of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Asian Business Studies*, 20(1), 92–107.
- Katy. (2025). Tren blind box dan perilaku konsumsi generasi muda di era digital. *Jurnal Tren Konsumen Modern*, 4(1), 44–53.
- Klaus, P. “Phil,” & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Le, T. T., Phan, H. N., Vo, H. T. U., Bui, L. K. L., & Tran, H. T. (2025). How brand experience and perceived value drive word-of-mouth and repurchase intention in F&B industry. *British Food Journal*, 127(7), 2399–2416. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1091>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Li, X., & Karahanna, E. (2015). Online recommendation systems in a B2C e-commerce context: A review and future directions. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(2), 72–107.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Miao, X., Niu, B., Yang, C., & Feng, Y. (2023). Examining the gamified effect of the blind box design: The moderating role of price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103423>
- Nurrahim, F., & Nurtjahjadi, E. (2025). The influence of customer experience on repurchase intention mediated by customer satisfaction: A case study of Ultra Milk consumers in Cimahi, Indonesia. *International Journal of Education, Management, and Technology*, 3(2), 779–794. <https://doi.org/10.58578/ijemt.v3i2.7206>
- Phangkawira, S. (2025). Pengaruh ketidakpastian blind box terhadap niat beli: Mediasi nilai, moderasi daring. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(3), 41–58. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i03.2240>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Relifra, Sakinah, P. Y., & Syafriani, O. (2024). Pengaruh persepsi nilai, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. *JMA*, 2(1), 1136–1149.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Wang, Y. (2025). Exploring the mechanism of blind box experience marketing driving consumer behavior from the perspective of biological behavioral patterns. *Molecular & Cellular Biomechanics*, 22(3), 1393. <https://doi.org/10.62617/mcb1393>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- 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, 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. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.946337>