

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi merubah tatanan hidup masyarakat dunia khususnya pola konsumsi sehari-hari, dimana yang dulunya semua sangat konvensional, sekarang perlahan-lahan luntur dan mulai beralih ke digital. Di Indonesia sendiri, pesatnya arus informasi menghasilkan konsumsi yang sangat konsumtif. Salah satu bentuk konsumsi yang sangat konsumtif yang sedang tren belakangan ini datang dari industri mainan yaitu konsumsi mainan dengan produk kotak misteri atau yang lebih dikenal dengan istilah "*blind box*" yang dipopulerkan oleh PopMart. PopMart merupakan perusahaan hiburan berbasis karakter terkemuka yang sangat populer dari Tiongkok. Tidak hanya di Tiongkok, produk "*blind box*" sudah mulai populer di beberapa negara lainnya, seperti Amerika Serikat, Malaysia hingga Indonesia. Mainan "*blind box*" memiliki daya tarik dari desainnya yang unik dan menarik sehingga banyak digemari oleh anak kecil hingga orang dewasa (Idris & Rao, 2024)

Menurut Kompas (2024), industri mainan merupakan salah satu sektor manufaktur yang memberikan pengaruh yang besar terhadap perekonomian nasional. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa pada tahun 2022 nilai ekspor industri mainan meningkat sebanyak 29,83% dibanding tahun sebelumnya dengan total 383 juta dolar AS. Selain itu, Statistika memperkirakan bahwa pada tahun 2024 pasar mainan di seluruh dunia akan menghasilkan 130 miliar dolar AS dengan adanya peningkatan tahunan sebesar 2,49%. Produk "*blind box*" pertama berasal dari Jepang dengan beberapa bentuk karakter kartun Jepang. Serial "*blind box*" memiliki bentuk atau karakter yang berbeda-beda, namun memiliki kemasan yang sama (Chen, 2021). Menurut Zhang & Phakdeephrot (2024), alasan mengapa "*blind box*" itu menarik adalah karena adanya kata "*blind*" yang berarti tidak ada yang mengetahui apa yang mereka pilih, dan apakah kotak pilihannya memiliki sesuatu yang mereka inginkan.

Menurut Cognitive Market Research, pasar mainan "*blind box*" secara global akan mencapai 14,25 miliar USD pada tahun 2024. Pasar ini diprediksi akan terus berkembang setiap tahunnya sebesar 6% dari tahun 2024 hingga 2031. Pasar Asia Pasifik sendiri termasuk Indonesia menempati urutan ketiga dengan penjualan terbanyak mainan "*blind box*" dengan mencapai angka 3,27 miliar USD dan tingkat pertumbuhan

8% per tahun (Mali, 2024). Popularitas dari “*blind box*” dapat dijelaskan oleh nilai emosional dan sosial yang diberikan kepada konsumen, dimana terdapat beberapa konsumen melakukan pembelian karena adanya rasa penasaran setelah melihat produk tersebut *trending* di sosial media (Ai, 2024). Peningkatan popularitas “*blind box*” di beberapa *platform* media sosial dikarenakan banyaknya konsumen yang memamerkan hasil temuan “*blind box*” beserta reaksinya di akun sosial mediana (Kompasiana, 2024). Hal ini menambah perasaan penasaran calon konsumen “*blind box*” dan takut tertinggal dengan *trend* yang ada, yang kemudian menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian impulsif terhadap “*blind box*”. Pembelian yang dilakukan karena adanya rasa penasaran dan takut tertinggal terhadap sesuatu yang sedang *trending* merupakan ciri dari perilaku *Fear of Missing Out* atau biasa disingkat FoMO. Berdasarkan hasil survei, didapatkan bahwa sekitar 64,6% remaja di Indonesia mengalami FoMO dengan tren yang ada di sosial media (Kaloeti *et al.*, 2021 dalam Aresti *et al.*, 2023), sehingga tidak heran tren kepemilikan mainan “*blind box*” meningkat pesat dan cepat. Menurut Putri *et al.* (2024), individu dengan tingkat FoMo yang tinggi ketika mereka khawatir akan tertinggal oleh tren cenderung melakukan *impulsive buying*.

Impulsive buying sendiri diartikan ketika konsumen membeli sesuatu barang tanpa adanya pertimbangan yang matang dan alasannya (Kamalia *et al.*, 2022). Permintaan produk “*blind box*” terus mengalami peningkatan sehingga berbagai reseller ingin menjual produk “*blind box*” dengan kenaikan harga sekitar 3x lipat dari harga aslinya (Kompasiana, 2024). Meskipun produk “*blind box*” dijual berkali-kali lipat oleh *reseller*, hal ini tidak mengurungkan minat konsumen untuk membeli “*blind box*” yang menandakan bahwa perilaku impulsif berperan besar dalam keputusan pembelian tersebut.

Selain FoMO, *impulsive buying* juga dapat terjadi karena adanya *hedonic shopping motivation* untuk memenuhi kepuasan dan kesenangannya tanpa memperhatikan kegunaannya. Ketika seseorang memiliki *hedonic shopping motivation* dalam dirinya, hal tersebut hanya untuk memperoleh kesenangan pribadi (Arbaiah *et al.*, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ozen *et al.* (2014), membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Menurut Zhang (2023), sebagian konsumen “*blind box*” mempercayai bahwa menghabiskan uang untuk bahagia akan menambah kesenangan dalam pengalaman belanja mereka. Salah satu hal yang menarik dari “*blind box*” adalah

perasaan ketidakpastian dan kesenangan yang didapat saat membuka "*blind box*", yang memiliki perasaan sama seperti berjudi (Zhang, 2023). Perilaku konsumen yang memiliki motivasi berbelanja untuk memenuhi aspek emosional seperti kesenangan ini mengarah kepada *hedonic shopping motivation* (Khair, 2023).

Setelah melakukan *impulsive buying*, seseorang cenderung meninjau ulang keputusannya dan mempertanyakan apakah pembelian tersebut benar. Meskipun *impulsive buying* seringkali disertai dengan perasaan senang dan kegembiraan, perasaan ini dapat berubah menjadi penyesalan dan ketidaknyamanan setelah pembelian, yang merupakan tanda dari *cognitive dissonance* (George & Yaoyuyenong, 2020). Hasil penelitian dari Wanninayake & Chovancova (2012), menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki sifat impulsif yang tinggi lebih cenderung mengalami tingkat *cognitive dissonance* yang tinggi setelah membuat keputusan *impulsive buying*. Sedangkan Chetioui & Bouzidi (2023), mengartikan *cognitive dissonance* sebagai perasaan tidak nyaman atau keraguan yang dialami oleh konsumen setelah melakukan pembelian, terutama jika konsumen mungkin dihadapkan pada ketiadaan penjelasan nilai yang layak untuk pembelian yang dilakukan. Dalam konteks "blind box" konsumen seringkali membeli produk tanpa mengetahui isinya sehingga terdapat ketiadaan penjelasan yang memadai untuk pembelian yang dilakukan yang dapat memperkuat risiko terjadinya *cognitive dissonance* yaitu perasaan tidak nyaman setelah pembelian.

Penelitian terdahulu yang serupa mengenai pengaruh FoMO dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* dan mengakibatkan terjadinya *cognitive dissonance* telah dilakukan oleh Chetioui & Bouzidi (2010) dengan judul "An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different?". Penelitian ini berfokus pada meneliti aspek-aspek tertentu seperti *Fear of Missing Out* dan *Hedonic Shopping Motivation* dari hubungan antara *impulsive buying* dan *cognitive dissonance* yang dihasilkan dalam konteks belanja mahasiswa selama liburan musim semi. Chetioui & Bouzidi (2010) mendapatkan hasil bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap *post purchase dissonance* terutama pada konsumen yang tidak biasa melakukan perilaku *impulsive buying*. Faktor - faktor seperti *hedonic shopping motivation*, *Fear of Missing Out* dan *materialisme* ditemukan untuk berdampak signifikan terhadap *impulsive buying* secara online, tetapi nilai harga dan ulasan online tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogel (2022) dengan judul "*DID FEAR OF MISSING OUT TRIGGER PANIC BUYING BEHAVIOR AND COGNITIVE DISSONANCE OF CONSUMERS DURING EARLY DAYS OF COVID-19 PANDEMIC? THE MEDIATING ROLE OF PANIC BUYING*", dimana penelitian ini meneliti tentang pengaruh FoMO dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* dan mengakibatkan terjadinya *cognitive dissonance*. Penelitian ini meneliti warga Turki telah menimbun berbagai persediaan sejak awal pandemi COVID-19 dengan hasil penelitian yang didapatkan adalah perilaku FoMO berpengaruh positif mengakibatkan adanya perilaku *impulsive buying* sehingga akhirnya mengakibatkan *cognitive dissonance*. Pada penelitian ini, perilaku FoMO dapat mengakibatkan *impulsive buying* sehingga terjadi *cognitive dissonance* disebabkan oleh suatu urgency yaitu adanya pandemi COVID-19 yang mengakibatkan adanya pembelian yang irasional. Salin itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Wasaya *et al.*, (2012) dengan judul penelitian "Impact of Brand Equity, Advertisement and Hedonic Consumption Tendencies on Cognitive Dissonance: A Mediation Study" yang menjelaskan tentang peran *hedonic shopping motivation* dan beberapa variabel lainnya terhadap *cognitive dissonance* dengan *impulsive buying* sebagai variabel mediator dan diteliti pada pelanggan outlet *fashion* di kota Multan. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *impulsive buying* dan *impulsive buying* juga memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *cognitive dissonance*.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, belum didapati adanya penelitian yang fokus menganalisis variabel yang sama seperti FoMo, *hedonic shopping motivation*, *impulsive buying* dan *cognitive dissonance* yang berfokus pada objek "blind box". Oleh karena itu, penulis ingin mendalami lebih lanjut mengenai "Pengaruh Hedonic Motivation dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying dan Cognitive Dissonance pada "Blind Box" di Indonesia" dengan harapan penulis bisa memberikan pemahaman yang lebih jelas bagaimana perilaku FoMo dan *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi *impulsive buying* yang kemudian mengakibatkan *cognitive dissonance* pada konsumen "blind box".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, kajian ini memfokuskan untuk membahas beberapa permasalahan pokok yang akan dibahas antara lain :

1. Apakah perilaku FoMO berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen "*blind box*" di Indonesia?
2. Apakah perilaku *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen "*blind box*" di Indonesia?
3. Apakah perilaku *impulsive buying* berpengaruh terhadap *cognitive dissonance* pada konsumen "*blind box*" di Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap *impulsive buying* konsumen "*blind box*" di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* konsumen "*blind box*" di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying* terhadap *cognitive dissonance* konsumen "*blind box*" di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas
Dapat memahami pengaruh FoMo dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* dan *cognitive dissonance* : Studi kasus pada "*blind box*" di Indonesia
2. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi industri blind box untuk memahami pengaruh FoMO dan *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku pembelian konsumen mereka.
 - b. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan aspek seperti rasa penasaran dan kesenangan yang dicari melalui pembelian blind box.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis untuk memahami perilaku *cognitive dissonance* konsumen “*blind box*” yang dipengaruhi oleh *impulsive buying*.

3. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam memahami bagaimana *hedonic shopping motivation* dan FoMO mempengaruhi *impulsive buying* dan *cognitive dissonance* pada produk “*blind box*”.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* dan *Cognitive Dissonance* pada “*Blind Box*” di Indonesia” dilakukan secara terbatas di Indonesia.