

ABSTRAK

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SURPRISE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *BLIND BOX* DENGAN *CURIOSITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

IRFAN NOVIANSYAH

NIM. 141220012

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

irfann11syh@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement* dan *surprise* terhadap pembelian impulsif dengan *curiosity* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *blind box* Popmart di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang pernah membeli *blind box* Popmart di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS, meliputi pengujian outer model, inner model, serta pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* dan *surprise* berpengaruh positif terhadap *curiosity*, serta *curiosity* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Selain itu, *curiosity* terbukti memediasi pengaruh *fashion involvement* dan *surprise* terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa rasa penasaran dan kejutan berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif pada produk *blind box*.

Kata kunci: *Fashion Involvement, Surprise, Curiosity, Impulsive Buying, Blind Box.*

ABSTRAK

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SURPRISE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *BLIND BOX* DENGAN *CURIOSITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

IRFAN NOVIANSYAH

NIM. 141220012

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

irfann11syh@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of fashion involvement and surprise on impulsive buying, with curiosity as a mediating variable among consumers of Popmart blind box products on Shopee. This research employs a quantitative approach using a survey method involving consumers who have purchased Popmart blind box products on Shopee. Data analysis was conducted using PLS-SEM with the assistance of SmartPLS, including testing the outer model, inner model, as well as examining direct and indirect effects among variables. The results indicate that fashion involvement and surprise have a positive effect on curiosity, and curiosity positively influences impulsive buying. Furthermore, curiosity is proven to mediate the effect of fashion involvement and surprise on impulsive buying. These findings confirm that curiosity and surprise play an important role in encouraging impulsive purchasing behavior for blind box products.

Keyword: Fashion Involvement, Surprise, Curiosity, Impulsive Buying, Blind Box.