

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk memahami mekanisme bagaimana strategi *uncertainty marketing* memengaruhi respons emosional dan perilaku konsumen, penelitian ini mengintegrasikan dua kerangka teori utama, yaitu *Resource-Advantage Theory of Competition* (RATOC) dan *Experiential Consumption Theory* (ECT). Kedua teori tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai melalui strategi pemasaran dan bagaimana nilai tersebut diterjemahkan menjadi pengalaman konsumsi yang memengaruhi perilaku konsumen.

Resource-Advantage Theory of Competition (RATOC) digunakan untuk menjelaskan perspektif strategis perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Teori ini menekankan bahwa keunggulan bersaing diperoleh melalui kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang bernilai, sulit ditiru, serta mampu menghasilkan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan pesaing (Hunt & Morgan, 1995, 2005). Dalam perspektif ini, perusahaan tidak hanya bersaing melalui karakteristik produk, tetapi juga melalui kemampuan menciptakan nilai yang dianggap lebih menarik oleh konsumen.

Sementara itu, *Experiential Consumption Theory* (ECT) melengkapi perspektif strategis tersebut dengan menekankan bahwa konsumsi tidak hanya

didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga melibatkan pengalaman subjektif yang mencakup emosi, fantasi, kesenangan, dan respons sensorik konsumen (Holbrook & Hirschman, 1982). Dalam konsumsi *blind box*, ECT digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman yang melibatkan emosi, fantasi, kesenangan, sensasi, dan makna yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk atau merek.

2.1.1 *Uncertainty Marketing*

Dalam kegiatan pemasaran saat ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi yang lengkap dan transparan, tetapi juga mulai memanfaatkan unsur “ketidakpastian” untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menarik dan melibatkan emosi konsumen. Ketidakpastian ini membuat proses pembelian terasa lebih eksploratif dan mendorong konsumen untuk terlibat secara lebih aktif dalam menafsirkan nilai dari suatu penawaran (Zhang et al., 2022). Pendekatan ini sering digunakan untuk menambah sensasi seperti kejutan, peningkatan rasa penasaran, serta memperkuat hubungan konsumen dengan suatu merek melalui pengalaman yang sepenuhnya tidak dapat diprediksi (Gong et al., 2024).

2.1.1.1 Pengertian *Uncertainty Marketing*

Uncertainty marketing adalah strategi di mana pemasar sengaja menyembunyikan sebagian informasi mengenai produk tertentu untuk menciptakan rasa penasaran dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen (Kovacheva & Nikolova, 2024). Ketidakpastian yang digunakan bukan merupakan kekurangan informasi yang tidak disengaja, melainkan bagian dari pesan yang dirancang secara

strategis agar konsumen terdorong untuk mengeksplorasi dan memprediksi informasi yang hilang. Strategi ini bergantung pada tiga ciri utama, yaitu adanya penyembunyian informasi secara sengaja, kesadaran konsumen bahwa sebagian informasi tidak diungkapkan, dan jaminan bahwa informasi yang disembunyikan tidak berhubungan dengan risiko negatif atau potensi kerugian (Kovacheva & Nikolova, 2024).

Ketika konsumen menyadari adanya *uncertain* atau ketidakpastian, mereka berusaha menebak atau membangun gambaran mengenai informasi yang belum dijelaskan oleh pemasar, sehingga meningkatkan perhatian dan rasa ingin tahu dalam memproses pesan pemasaran (Sevilla & Meyer, 2020). Mekanisme ini menjadikan “ketidakpastian” sebagai alat untuk mengarahkan fokus konsumen sekaligus menciptakan pengalaman pengambilan keputusan yang lebih dinamis dan mendorong konsumen untuk menafsirkan informasi dengan caranya sendiri (Mandler et al., 2024). Selain itu, *uncertainty marketing* berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun antisipasi, kejutan, dan pengalaman konsumsi yang lebih emosional tanpa mengorbankan rasa aman konsumen (Akbari & Wagner, 2021).

Dengan demikian, *uncertainty marketing* dalam penelitian ini diposisikan sebagai stimulus pemasaran utama yang dirancang untuk memicu respons internal konsumen. Ketidakpastian yang diciptakan tidak berhenti pada pengalaman awal, tetapi berperan sebagai pemicu munculnya respons emosional dan evaluatif konsumen yang selanjutnya memengaruhi *consumer journey* dan perilaku jangka panjang.

2.1.1.2 Dimensi *Uncertainty Marketing*

Indikator uncertainty marketing dikembangkan berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu assortment uncertainty, promotional uncertainty, dan innovation uncertainty (Kovacheva & Nikolova, 2024). Ketiga dimensi ini mencerminkan bagian-bagian pengalaman konsumen yang dipilih pemasar untuk memasukkan unsur uncertainty.

2.1.1.2.1 *Assortment Uncertainty*

Assortment uncertainty terjadi ketika konsumen tidak mengetahui isi atau variasi produk yang akan diterima sebelum pembelian, seperti dalam pembelian *blind box* (Kovacheva & Nikolova, 2024). Indikator *assortment uncertainty* meliputi:

1. Ketidakjelasan Isi Produk (*Unclear Product Content*)

Konsumen tidak mengetahui item spesifik yang akan diterima hingga produk dibuka, sehingga muncul rasa penasaran dan antisipasi terhadap hasil pembelian (Zhang et al., 2022). Ketidakjelasan ini membuat pengalaman belanja terasa lebih menarik karena konsumen terlibat dalam proses menebak isi produk. Proses menunggu dan membuka produk menjadi bagian penting dari pengalaman konsumsi *blind box* ini, sehingga menyenangkan bagi konsumen.

2. Ketidakpastian Kategori atau Asal *Assortment* (*Unknown Assortment Category*)

Konsumen hanya mengetahui kategori umum produk, tetapi tidak diberikan detail spesifik mengenai variasi item yang mungkin diterima (Kovacheva &

Nikolova, 2024). Ketidakpastian dalam kategori ini membuat konsumen memperkirakan sendiri kemungkinan yang ada, yang secara tidak langsung meningkatkan perhatian terhadap produk (Sevilla & Meyer, 2020).

3. Variabilitas Hasil Antar Konsumen (*Outcome Variability*)

Konsumen menyadari bahwa hasil pembelian dapat berbeda dari satu orang ke orang lainnya, yang menambah daya tarik pengalaman belanja (Kovacheva & Nikolova, 2024). Variabilitas ini membuat setiap pembelian terasa unik, karena tidak ada jaminan bahwa dua konsumen akan menerima hasil yang sama. Hal ini menciptakan rasa eksklusivitas dan memperkuat motivasi untuk mencoba Kembali demi mendapatkan hasil yang berbeda (Zhang et al., 2022).

2.1.1.2.2 *Promotional Uncertainty*

Promotional uncertainty muncul ketika bentuk promosi seperti diskon atau jenis hadiah tidak disampaikan secara lengkap sebelum konsumen membeli (Kovacheva & Nikolova, 2024)

1. Ketidakpastian Nilai Promosi (*Unknown Promotion Value*)

Konsumen tidak mengetahui besar diskon, bentuk hadiah, atau manfaat promosi yang akan diterima sampai mereka mengikuti promosi tersebut (Akbari & Wagner, 2021). Ketidakpastian ini menciptakan rasa antisipatif karena konsumen berharap hasil akhir dapat lebih tinggi dari ekspektasi mereka. Harapan ini mendorong konsumen untuk tetap mengikuti proses promosi hingga selesai (Gong et al., 2024).

2. Informasi Promosi yang Disembunyikan (*Concealed Promotional Information*)

Promosi sering disampaikan melalui teaser yang menyembunyikan informasi penting seperti identitas produk atau fitur utama (Sevilla & Meyer, 2020). Dengan informasi yang tidak lengkap ini, konsumen terdorong untuk memprediksi kemungkinan apapun, sehingga mereka memperhatikan promosi dengan lebih intens (Akbari & Wagner, 2021).

3. Hasil Promosi yang Probabilistik (*Probabilistic Promotional Outcomes*)

Hasil promosi ditentukan oleh kemungkinan yang hanya dapat diketahui setelah proses berlangsung, seperti undian atau diskon acak (Kovacheva & Nikolova, 2024). Ketidakpastian probabilistik ini membuat konsumen merasa bahwa hasil promosi berada di luar kendali mereka, sehingga meningkatkan adanya kejutan dan ekspektasi.

2.1.1.2.3 *Innovation Uncertainty*

Innovation uncertainty terjadi ketika konsumen dihadapkan pada inovasi produk yang atributnya tidak diungkapkan sejak awal (Kovacheva & Nikolova, 2024).

1. Atribut Informasi yang Tidak Diungkap (*Unknown Innovation Attributes*)

Konsumen tidak mengetahui rasa, bentuk, atau fitur inovasi sebelum mencobanya, sehingga keputusan pembelian dilakukan berdasarkan rasa ingin tahu (Kovacheva & Nikolova, 2024). Ketidakpastian ini menciptakan pengalaman yang lebih eksploratif karena konsumen menanti kejutan dari inovasi tersebut.

2. Hasil Inovasi yang Tidak Dapat Diprediksi (*Unpredictable Novel Outcomes*)

Inovasi menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru sehingga konsumen minim referensi untuk menebak hasil akhir (Mandler et al., 2024). Ketidakterdugaan ini menambah nilai kebaruan dan membuat produk terasa lebih unik dan menarik.

3. Ketidakpastian yang Bergantung pada Kreator (*Creator-Driven Outcome Uncertainty*)

Hasil inovasi sangat bergantung pada kreativitas pembuat (Kovacheva & Nikolova, 2024). Konsumen menyerahkan kontrol pada kreator karena percaya bahwa hasil akhirnya akan tetap bernilai meski tidak dapat diprediksi.

2.1.2 *Perceived Arousal*

Dalam pengambilan Keputusan konsumen, respons emosional memiliki peran penting selain pertimbangan rasional, karena emosi memengaruhi cara konsumen memperhatikan dan merespons berbagai stimulus pemasaran. Salah satu respons emosional yang sering muncul ketika konsumen dihadapkan pada stimulus pemasaran yang kuat atau menarik adalah *arousal*, yaitu kondisi keterangsangan emosional yang muncul sebagai reaksi terhadap rangsangan tertentu (Mehrabian & Russell, 1974).

2.1.2.1 Pengertian *Perceived Arousal*

Perceived arousal merujuk pada tingkat keterangsangan emosional yang dirasakan seseorang ketika berhadapan dengan rangsangan tertentu. Kondisi ini menggambarkan seberapa besar energi, semangat, dan kewaspadaan yang muncul dalam diri individu saat mereka terpapar suatu stimulus (Mehrabian & Russell,

1974). *Arousal* tidak berkaitan dengan apakah emosi yang dirasakan bersifat positif atau negatif, melainkan pada seberapa kuat intensitas emosi tersebut dirasakan.

Dalam pemasaran, *perceived arousal* dipahami sebagai pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi berlangsung (Hsieh et al., 2021). Fokus utama konsep ini bukan pada penilaian rasional terhadap produk, melainkan pada keterangsangan emosional yang muncul, seperti perasaan bersemangat, terstimulasi, atau lebih waspada ketika konsumen berinteraksi dengan stimulus pemasaran (Yang et al., 2025).

Berdasarkan pemahaman tersebut, *perceived arousal* dapat diartikan sebagai kondisi emosional yang ditandai oleh meningkatnya energi, kewaspadaan, dan intensitas perasaan yang muncul sebagai respons terhadap stimulus pemasaran. *Perceived arousal* diposisikan sebagai respons emosional awal yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan ketidakpastian pemasaran. Tingkat keterangsangan emosional ini menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *uncertainty marketing* terhadap pembentukan nilai hedonik, pengalaman gamifikasi, serta perkembangan *customer journey*.

2.1.2.2 Indikator *Perceived Arousal*

Indikator *perceived arousal* dalam penelitian ini dikembangkan dengan mengacu pada model *Pleasure–Arousal–Dominance* (PAD) yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russel (1974). Model PAD merupakan kerangka yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen untuk memahami bagaimana konsumen merespons stimulus pemasaran secara emosional. Dalam kerangka PAD, dimensi *arousal* menggambarkan tingkat keterangsangan atau

aktivasi emosional yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu pengalaman pemasaran. Berdasarkan kerangka PAD, *perceived arousal* diukur melalui empat indikator utama berikut:

1. Perasaan Bersemangat (*Emotionally Aroused*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasakan peningkatan semangat atau gairah emosional saat berinteraksi dengan stimulus pemasaran. Ketika arousal meningkat, konsumen cenderung merasa lebih antusias dan emosinya menjadi lebih hidup (Yang et al., 2025).

2. Peningkatan Energi Emosional (*Increased Emotional Energy*)

Indikator ini menggambarkan kondisi di mana konsumen merasa lebih aktif dan berenergi selama pengalaman konsumsi berlangsung. Perasaan ini membuat konsumen tidak berada dalam kondisi pasif, tetapi lebih terlibat secara emosional (Mehrabian & Russell, 1974).

3. Tingkat Kewaspadaan (*Heightened Alertness*)

Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa lebih terjaga, fokus, dan siap merespons rangsangan pemasaran yang diterimanya. Kondisi ini membantu konsumen memberikan perhatian yang lebih besar terhadap pengalaman yang sedang dijalani (Hsieh et al., 2021).

4. Intensitas Pengalaman Emosional yang Dirasakan (*Intensity of Emotional Experience*)

Indikator ini menggambarkan seberapa kuat emosi yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan stimulus pemasaran. Semakin tinggi intensitas

emosi yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengalaman konsumsi tersebut terasa berkesan dan bermakna (Caruelle et al., 2024).

2.1.3 Hedonic Value

Hedonic value menjadi semakin relevan seiring dengan perubahan pendekatan pemasaran yang tidak lagi berfokus semata pada manfaat fungsional produk. Strategi seperti *experiential marketing*, gamifikasi, dan penggunaan unsur ketidakpastian mendorong konsumen untuk menilai produk atau layanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Kesenangan, kepuasan emosional, serta makna personal yang muncul selama proses konsumsi kini menjadi bagian penting dalam evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang dirasakan konsumen sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan nilai utilitarian produk semata (Lee et al., 2025).

2.1.3.1 Pengertian Hedonic Value

Hedonic value merujuk pada nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman emosional selama proses konsumsi. Konsep ini menekankan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan fungsi atau kegunaan produk, tetapi juga melibatkan perasaan dan pengalaman subjektif yang mampu memberikan kepuasan emosional bagi konsumen (Gawior et al., 2022). *Hedonic value* dipahami juga sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana suatu pengalaman konsumsi dirasakan menyenangkan dan menghibur. *Hedonic value* berfokus pada aspek *pleasure* dan *enjoyment*, yaitu ketika konsumen

menilai suatu aktivitas konsumsi sebagai sumber kesenangan emosional (Powell et al., 2023).

Hedonic value berbeda dari *perceived arousal*. *Perceived arousal* menggambarkan tingkat keterangsangan emosional yang dirasakan konsumen, sedangkan *hedonic value* mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas dari pengalaman emosional tersebut. Dengan kata lain, *hedonic value* muncul ketika konsumen memandang pengalaman emosional yang dirasakan sebagai sesuatu yang menyenangkan dan bernilai bagi dirinya (Tu & Jia, 2024). Selain itu, *hedonic value* juga berkaitan dengan persepsi bahwa pengalaman konsumsi memberikan nilai tambah dalam kehidupan konsumen, misalnya sebagai sarana hiburan atau pelarian dari rutinitas sehari-hari. Pengalaman konsumsi yang meninggalkan kesan positif dan menyenangkan cenderung dinilai memiliki nilai hedonik yang tinggi (Ortegón-Cortázar & Royo-Vela, 2023).

Berdasarkan pemahaman tersebut, *hedonic value* dalam penelitian ini diartikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kesenangan dan kepuasan emosional yang diperoleh dari pengalaman pembelian dan konsumsi. *Hedonic value* berperan sebagai respons evaluatif konsumen terhadap pengalaman emosional yang dirasakan. *Hedonic value* tidak hanya mencerminkan intensitas emosi, tetapi juga penilaian konsumen terhadap kualitas pengalaman tersebut, yang selanjutnya memengaruhi bagaimana konsumen menjalani perjalanan konsumsi dan membentuk keterikatan yang lebih mendalam.

2.1.3.2 Indikator *Hedonic Value*

Hedonic value dipahami melalui empat indikator utama yang menggambarkan bagaimana konsumen menilai pengalaman sebagai sesuatu yang menyenangkan dan bernilai secara emosional (Kelly, 2024).

1. Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*)

Emotional satisfaction menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas secara emosional setelah membeli produk. Kepuasan tersebut berasal dari pengalaman secara keseluruhan, termasuk rasa penasaran dan kejutan yang dirasakan, bukan hanya dari isi produk yang diperoleh (Kelly, 2024).

2. Kenikmatan dalam Proses Konsumsi (*Enjoyment*)

Enjoyment menggambarkan sejauh mana konsumen menikmati proses pembelian produk sebagai aktivitas yang menyenangkan dan menghibur. Proses konsumsi dirasakan sebagai bentuk hiburan yang memberikan kesenangan emosional bagi konsumen (Gawior et al., 2022).

3. Nilai Mengekspresikan Diri (*Self-Expressive Value*)

Self-expressive value mencerminkan sejauh mana pembelian produk membuat konsumen merasa lebih percaya diri atau memiliki citra diri yang positif, misalnya sebagai kolektor atau bagian dari tren tertentu. Konsumsi produk dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dan identitas sosialnya (Kelly, 2024).

4. Nilai Pengalaman yang Memberi Makna Tambahan (*Life Enrichment Experience*)

Life enrichment experience ini menunjukkan persepsi konsumen bahwa pengalaman membeli produk memberikan nilai tambah dalam kehidupan mereka, baik sebagai hiburan, pelepas kejenuhan, maupun pengalaman emosional yang berkesan. Pengalaman konsumsi yang memberikan kesan positif cenderung dinilai memiliki nilai hedonik yang lebih tinggi (Ortegón-Cortázar & Royo-Vela, 2023).

2.1.4 *Gamified Experience*

Pengalaman konsumen semakin banyak dibentuk melalui pendekatan yang menekankan pengalaman yang menyenangkan saat membeli produk atau dengan melibatkan konsumen. *Gamified experience* menjadi salah satu cara untuk menghubungkan strategi pemasaran dengan respons emosional konsumen melalui penggunaan unsur permainan (Santos et al., 2024). Pendekatan ini membuat konsumen lebih menikmati proses konsumsi, tidak hanya berfokus pada hasil akhirnya (Zhang et al., 2025). Melalui adanya tantangan, hadiah, dan pencapaian, pengalaman gamifikasi dapat meningkatkan motivasi dan memperkuat respons emosional konsumen (Li & Aumeboonsuke, 2025). Selain itu, pengalaman yang mengandung unsur kejutan atau ketidakpastian juga dapat membuat emosi konsumen terasa lebih kuat selama proses konsumsi berlangsung (Xia et al., 2025).

2.1.4.1 Pengertian *Gamified Experience*

Gamified experience merujuk pada pengalaman yang dirasakan konsumen ketika aktivitas pemasaran dirancang dengan mengadopsi unsur-unsur permainan.

Unsur tersebut dapat berupa tantangan, sistem level, hadiah, maupun simbol pencapaian yang membuat proses interaksi dengan merek terasa lebih menyenangkan dan menarik (Parra-González et al., 2022). Fokus utama dari *gamified experience* bukan terletak pada elemen permainan itu sendiri, tetapi pada bagaimana konsumen merasakan pengalaman tersebut selama proses konsumsi berlangsung (Zhang et al., 2025).

Dalam pemasaran, *gamified experience* muncul ketika penerapan *gamification* mampu membuat konsumen lebih terlibat dan termotivasi. Pengalaman ini mendorong konsumen untuk menikmati proses konsumsi karena adanya rasa bermain dan pencapaian yang diperoleh selama berinteraksi dengan suatu penawaran (Santos et al., 2024). Selain itu, unsur permainan juga dapat memicu respons emosional positif, seperti rasa senang dan antusias, yang membuat pengalaman konsumsi terasa lebih berkesan (Li & Aumeboonsuke, 2025).

Dengan demikian, *gamified experience* dalam penelitian ini dipahami sebagai pengalaman konsumsi yang terasa menyenangkan, interaktif, dan memotivasi karena adanya unsur permainan dalam strategi pemasaran. Pengalaman ini berkontribusi dalam membentuk dinamika *customer journey* serta meningkatkan kemungkinan munculnya keterlibatan berulang dalam *uncertainty marketing*.

2.1.4.2 Indikator *Gamified Experience*

Gamified experience dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator *gamification-enabled customer experience* yang dikembangkan oleh (Liu et al., 2024). Indikator-indikator ini dipilih karena mampu menggambarkan secara langsung bagaimana konsumen merasakan pengalaman saat berinteraksi dengan

aktivitas atau sistem yang menerapkan unsur permainan. Seluruh indikator kemudian disesuaikan dengan konteks pemasaran dan *consumer experience*.

1. Pengalaman Hiburan (*Entertainment Experience*)

Entertainment experience menunjukkan sejauh mana unsur gamifikasi mampu memberikan hiburan kepada konsumen. Pengalaman yang menghibur membuat interaksi dengan produk atau merek terasa lebih menyenangkan dan tidak membosankan.

2. Pengalaman Tantangan (*Challenge-Associated Experience*)

Challenge-associated experience menggambarkan sejauh mana gamifikasi menghadirkan tantangan yang mendorong konsumen untuk berusaha mencapai tujuan tertentu. Tantangan tersebut dapat menumbuhkan rasa antusias dan keinginan untuk menyelesaikan aktivitas yang dianggap menantang.

3. Pengalaman Manfaat Ekonomi (*Economic-Associated Experience*)

Economic-associated experience menunjukkan sejauh mana gamifikasi menyediakan hadiah atau bentuk penghargaan ketika konsumen berhasil menyelesaikan suatu aktivitas. Manfaat tersebut berfungsi sebagai pendorong tambahan yang meningkatkan motivasi selama proses konsumsi.

4. *Social-associated Experience*

Social-associated experience menggambarkan sejauh mana pengalaman gamifikasi memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan pengguna lain. Pengalaman ini dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan kebersamaan selama proses konsumsi berlangsung.

2.1.5 *Gambling Propensity*

Respons konsumen terhadap situasi konsumsi yang mengandung risiko dan ketidakpastian tidak selalu sama. Sebagian konsumen cenderung lebih tertarik pada pengalaman yang menawarkan peluang dan hasil yang belum pasti karena terasa lebih menarik dan menantang, yang tercermin dari pola perilaku mereka dalam menghadapi hasil yang tidak pasti (Auer et al., 2024). Pola keterlibatan yang berulang ini mengindikasikan adanya kecenderungan individual dalam menyikapi risiko, yang dalam literatur perilaku konsumen dirujuk sebagai *gambling propensity*. Konsumen dengan kecenderungan tersebut umumnya lebih terbuka terhadap risiko dan menunjukkan keterlibatan emosional yang lebih kuat ketika menghadapi ketidakpastian (Raybould et al., 2024). Dalam pemasaran, karakteristik ini penting karena dapat memengaruhi seberapa intens konsumen menikmati pengalaman konsumsi dan merespons proses pengambilan keputusan.

2.1.5.1 *Pengertian Gambling Propensity*

Gambling dipahami sebagai aktivitas ketika seseorang mempertaruhkan sesuatu yang bernilai pada situasi dengan hasil yang tidak pasti dan bergantung pada peluang (Tran et al., 2024). Karena hasilnya belum dapat diprediksi, aktivitas ini selalu melibatkan risiko, baik berupa kemungkinan memperoleh keuntungan maupun mengalami kerugian. Aktivitas *gambling* juga dapat dilihat sebagai bentuk pengalaman konsumsi yang menuntut konsumen mengambil keputusan dalam kondisi ketidakpastian (Montiel et al., 2021). Selama proses tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga merasakan respons

emosional seperti rasa penasaran, ketegangan, dan antisipasi terhadap hasil yang akan diperoleh (Auer et al., 2024).

Sementara itu, istilah *propensity* merujuk pada kecenderungan atau sifat dasar individu yang relatif stabil dalam merespons suatu situasi (Kordzadeh & Bozan, 2024). Dalam pemasaran, konsep *propensity* membantu menjelaskan perbedaan respons konsumen terhadap penawaran yang mengandung risiko dan ketidakpastian (Zeffane, 2020). Ketika dihadapkan pada stimulus pemasaran yang sama, konsumen dapat menunjukkan tingkat ketertarikan, keterlibatan, dan keberanian mengambil keputusan yang berbeda-beda.

Berdasarkan pemahaman tersebut, *gambling propensity* dalam penelitian ini dipahami sebagai karakteristik individual konsumen yang memengaruhi cara mereka merespons penawaran atau pengalaman konsumsi yang mengandung unsur risiko dan ketidakpastian (Díaz et al., 2023). *Gambling propensity* diposisikan sebagai moderator yang memengaruhi kekuatan hubungan antara *uncertainty marketing* dan respons internal konsumen. Perbedaan tingkat *gambling propensity* menjelaskan mengapa konsumen dapat memberikan respons emosional dan pengalaman yang berbeda terhadap tingkat ketidakpastian pemasaran yang sama.

2.1.5.2 Indikator *Gambling Propensity*

Gambling propensity dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator *gambling behavior* (Jonsson et al., 2022). Indikator-indikator ini dipilih karena menggambarkan bagaimana individu terlibat dalam aktivitas yang mengandung unsur peluang, risiko, dan hasil yang tidak pasti. *Gambling propensity* diukur melalui lima indikator utama berikut:

1. Frekuensi Ketertarikan terhadap Aktivitas Berbasis Risiko (*Frequency of Participation*)

Frequency of participation menggambarkan seberapa sering konsumen tertarik pada penawaran dan pengalaman konsumsi yang melibatkan peluang dan ketidakpastian. Semakin tinggi frekuensi ketertarikan tersebut, semakin kuat kecenderungan konsumen dalam merespons situasi yang melibatkan risiko.

2. Intensitas Keterlibatan dalam Pengalaman Berisiko (*Duration of Engagement*)

Duration of engagement menunjukkan sejauh mana konsumen terlibat secara mendalam dan dalam durasi yang lebih lama ketika berinteraksi dengan aktivitas atau penawaran yang hasilnya tidak pasti. Intensitas keterlibatan mencerminkan tingkat kenyamanan konsumen terhadap ketidakpastian selama proses konsumsi.

3. Variasi Pengalaman Berbasis Peluang yang Dicoba (*Breadth of Gambling Activities*)

Breadth of gambling activities menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mencoba berbagai jenis aktivitas atau pengalaman yang melibatkan peluang dan risiko. Variasi ini menunjukkan sejauh mana konsumen mengeksplor pengalaman konsumsi yang tidak pasti.

4. Toleransi terhadap Risiko Finansial dalam Konsumsi (*Amount Wagered*)

Amount wagered mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia menerima potensi kerugian finansial dalam batas tertentu demi memperoleh pengalaman konsumsi yang dianggap menarik atau bernilai secara emosional.

5. Keberlanjutan Keterlibatan setelah Pengalaman Awal (*Change in Gambling Behavior*)

Change in gambling behavior menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mengulangi atau melanjutkan keterlibatan dalam aktivitas berbasis risiko setelah pengalaman sebelumnya. Keberlanjutan ini mencerminkan kecenderungan konsumen dalam mempertahankan keterlibatan terhadap pengalaman yang mengandung ketidakpastian.

2.1.6 *Customer Journey*

Keberhasilan suatu strategi tidak hanya ditentukan oleh keputusan pembelian akhir, tetapi oleh keseluruhan rangkaian pengalaman yang dirasakan konsumen sepanjang proses interaksi dengan merek. Konsumen membangun penilaian dan sikap melalui berbagai titik yang saling terhubung, sehingga pengalaman pada satu tahap dapat memengaruhi respons pada tahap berikutnya (Becker & Jaakkola, 2020). Pendekatan ini mendorong pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara lebih menyeluruh, dengan melihat bagaimana pengalaman, emosi, dan evaluasi konsumen berkembang dari waktu ke waktu dan membentuk keputusan mereka secara kumulatif (Hollebeek et al., 2023).

2.1.6.1 *Pengertian Customer Journey*

Customer journey menggambarkan seluruh proses yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, mulai dari sebelum pembelian, saat pembelian, hingga setelah pembelian dilakukan, melalui berbagai titik interaksi atau *touchpoints* (Reitsamer & Becker, 2024). Dalam pemasaran, *customer journey* dipahami sebagai proses yang melibatkan berbagai aspek dalam diri konsumen,

termasuk cara berpikir, perasaan, dan tindakan mereka (Zheng & Li, 2024). Setiap interaksi dengan merek turut membentuk persepsi dan emosi konsumen, yang kemudian memengaruhi penilaian mereka, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian dilakukan.

Seiring dengan semakin beragamnya kanal dan titik kontak pemasaran, *customer journey* tidak lagi berjalan secara lurus dan sama bagi setiap konsumen. Konsumen dapat berpindah dari satu kanal ke kanal lain dalam urutan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Zheng & Li, 2024). Kondisi ini membuat *customer journey* menjadi proses yang fleksibel dan terus berubah, di mana pengalaman pada satu tahap dapat memengaruhi pengalaman pada tahap berikutnya (Mele et al., 2025).

Dengan demikian, dalam penelitian ini *customer journey* dipahami sebagai rangkaian pengalaman konsumsi yang saling berkaitan, yang dilalui konsumen melalui berbagai tahap dan titik interaksi, serta secara bersama-sama membentuk persepsi, emosi, dan keputusan konsumen terhadap suatu merek dalam konteks pemasaran.

2.1.6.2 Indikator *Customer Journey*

Customer journey dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator tahapan perjalanan konsumen yang diturunkan dari kerangka konseptual *customer journey*. Kerangka tersebut memandang perjalanan konsumen sebagai proses bertahap yang berlangsung melalui interaksi *before purchase*, *during purchase*, dan *after purchase* (Becker & Jaakkola, 2020).

Pendekatan ini menekankan bahwa pengalaman konsumen berkembang secara berurutan dan saling berkaitan, sehingga setiap tahap memiliki peran dalam membentuk respons konsumen terhadap merek secara keseluruhan (Mele et al., 2025). Berdasarkan pemahaman tersebut, *customer journey* dioperasionalkan ke dalam beberapa tahapan utama yang merepresentasikan pengalaman konsumen sepanjang proses pengambilan keputusan. Adapun indikator *customer journey* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Awareness menggambarkan sejauh mana konsumen mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek atau produk. Pada tahap ini, konsumen mulai menerima informasi dan membentuk kesan awal terhadap penawaran yang tersedia (Becker & Jaakkola, 2020).

2. Pertimbangan (*Consideration*)

Consideration menunjukkan sejauh mana konsumen mulai mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan. Tahap pertimbangan mencerminkan proses penilaian konsumen terhadap manfaat, daya tarik, dan potensi risiko dari suatu produk (Hollebeek et al., 2023).

3. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Purchase decision ini mencerminkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan. Keputusan ini merupakan hasil dari akumulasi pengalaman dan evaluasi yang terbentuk pada tahap-tahap sebelumnya (Zheng & Li, 2024).

4. Pengalaman Pascapembelian (*Post-purchase Decision*)

Post-purchase decision ini menggambarkan pengalaman yang dirasakan konsumen setelah pembelian dilakukan. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual yang diperoleh dari produk atau merek (Hollebeek et al., 2023).

5. Keberlanjutan Hubungan (*Continuance Intention*)

Continuance intention ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan merek, seperti niat membeli ulang atau tetap berinteraksi di masa mendatang. Keberlanjutan hubungan mencerminkan dampak jangka panjang dari keseluruhan pengalaman konsumen sepanjang *customer journey* (Mele et al., 2025).

2.1.7 *Customer Addiction*

Pada tahap sebelumnya, *customer journey* menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terbentuk secara bertahap melalui berbagai interaksi dengan merek. Ketika pengalaman pada setiap tahap dirasakan positif dan konsisten, konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga semakin terikat secara emosional dengan merek (Becker & Jaakkola, 2020). Pengalaman positif yang berulang sepanjang *customer journey* mendorong konsumen untuk terus mempertahankan interaksi dengan merek (Mele et al., 2025). Dalam kondisi tertentu, keterlibatan yang berulang dan intens tersebut dapat berkembang menjadi keterikatan yang sangat kuat, di mana konsumen merasa nyaman, puas, dan sulit melepaskan diri dari merek atau pengalaman konsumsi tertentu. Fenomena ini kemudian dipahami sebagai *addiction*, yang merepresentasikan bentuk lanjutan dari hubungan antara konsumen

dan merek sebagai hasil dari pengalaman emosional yang bernilai dan berkesinambungan sepanjang *customer journey* (Francioni et al., 2021).

2.1.7.1 Pengertian *Customer Addiction*

Addiction dipahami sebagai pola keterlibatan yang kuat dan berulang terhadap suatu aktivitas yang memberikan kepuasan emosional, sehingga mendorong individu untuk terus mengulangi perilaku tersebut (Lee et al., 2025). Dalam pemasaran, adiksi tidak selalu dipandang sebagai kondisi yang bermasalah, tetapi sebagai bentuk keterlibatan yang sangat kuat yang muncul dari pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan emosional (Lee et al., 2025)

Dalam literatur pemasaran, *customer addiction* dipandang sebagai bentuk hubungan konsumen dengan merek atau pengalaman konsumsi yang lebih intens dibandingkan *customer loyalty*. *Customer loyalty* umumnya ditandai oleh komitmen, preferensi, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek (Rahman et al., 2021). Namun, perkembangan kajian hubungan konsumen-merek menunjukkan bahwa keterikatan konsumen dapat bergerak ke tingkat yang lebih mendalam, mulai dari *loyalty*, *attachment*, *brand love*, hingga *brand addiction* yang mencerminkan hubungan afektif yang sangat kuat antara konsumen dan merek (Bai et al., 2021).

Konsep ini kemudian banyak dibahas melalui *brand addiction*, yaitu kondisi ketika konsumen membangun keterikatan yang sangat kuat terhadap suatu merek. Keterikatan tersebut ditandai oleh emosi positif seperti rasa bangga, kepuasan, dan perasaan nyaman saat berinteraksi dengan merek, yang terbentuk dari pengalaman konsumsi yang bernilai secara emosional (Francioni et al., 2021). Berbeda dengan

customer loyalty yang berfokus pada kesediaan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama, *customer addiction* menunjukkan adanya dorongan yang lebih kuat untuk terus terlibat dengan merek atau pengalaman konsumsi tertentu karena konsumen memperoleh kepuasan emosional yang berkelanjutan dari keterlibatan tersebut (Le, 2023). Namun, perlu ditegaskan bahwa *customer addiction* dalam penelitian ini tidak merujuk pada gangguan psikologis atau adiksi klinis sebagaimana digunakan dalam bidang kesehatan mental. Istilah ini digunakan dalam perspektif pemasaran untuk menggambarkan tingkat keterikatan konsumen yang sangat kuat terhadap suatu produk, merek, atau pengalaman konsumsi yang mendorong keterlibatan dan pembelian berulang (Gumparathi et al., 2023).

Berdasarkan pemahaman tersebut, *customer addiction* dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk keterikatan ekstrem konsumen yang muncul dari akumulasi pengalaman konsumsi yang menyenangkan, bermakna, dan memberikan rasa nyaman, sehingga mendorong konsumen untuk terus terlibat dan sulit melepaskan diri dari pengalaman atau merek yang sama. Konsep *customer addiction* digunakan dalam penelitian ini karena keterikatan konsumen tidak hanya terfokus pada merek, tetapi juga pada pengalaman konsumsi, proses pembelian, serta sensasi emosional yang menyertai interaksi pada *uncertainty marketing*.

2.1.7.2 Indikator *Customer Addiction*

Customer addiction dalam penelitian ini diukur dengan mengadaptasi indikator *brand addiction* yang dikemukakan oleh (Francioni et al., 2021). Indikator ini dipilih karena menekankan dampak emosional positif yang dirasakan konsumen, sehingga relevan untuk menjelaskan keterikatan ekstrem dalam pengalaman

konsumsi. Seluruh indikator kemudian disesuaikan untuk merepresentasikan keterikatan konsumen terhadap pengalaman atau merek secara umum. Adapun indikator *customer addiction* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai Adiktif (*Addictive Worth*)

Addictive Worth mengacu pada persepsi bahwa pengalaman konsumsi memiliki nilai subjektif yang cukup kuat sehingga membenarkan keterlibatan berulang dan berkelanjutan, bahkan melampaui pertimbangan utilitarian bagi konsumen.

2. Keterikatan Berbasis Identitas (*Identity-Based Attachment*)

Identity-Based Attachment merupakan kondisi ketika keterlibatan dengan pengalaman konsumsi terinternalisasi sebagai bagian dari identitas diri, sehingga menciptakan ikatan psikologis yang memperkuat kecenderungan adiktif terhadap pengalaman tersebut.

3. Kepuasan Emosional (*Reinforced Gratification*)

Reinforced gratification merujuk pada pemenuhan emosional yang berfungsi sebagai mekanisme penguat (*reinforcement*), yang secara berulang mendorong keinginan untuk kembali terlibat dalam pengalaman konsumsi.

4. Ketergantungan Emosional (*Emotional Reliance*)

Emotional Reliance kondisi ketergantungan emosional di mana pengalaman konsumsi menjadi sumber stabilisasi emosi atau ketenangan psikologis yang sulit digantikan oleh alternatif lain.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *uncertainty marketing* berperan sebagai stimulus pemasaran yang memicu berbagai respons internal konsumen. Respons tersebut tercermin melalui *perceived arousal* sebagai keterangsangan emosional awal, *hedonic value* sebagai evaluasi terhadap kualitas pengalaman emosional, serta *gamified experience* sebagai bentuk pengalaman interaktif yang memperkuat keterlibatan konsumen. Respons-respons ini secara bersama-sama membentuk dinamika *customer journey*, yang dalam kondisi tertentu dapat meningkatkan kecenderungan *customer addiction*. Selain itu, perbedaan karakteristik individu, khususnya *gambling propensity*, berpotensi memperkuat atau memperlemah respons konsumen terhadap ketidakpastian pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka pemikiran terpadu untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel dalam penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan dalam penyusunan penelitian ini. Berbagai kajian yang relevan diangkat untuk memperkuat kerangka teoretis dan memperjelas posisi penelitian yang akan dilakukan. Melalui penelaahan tersebut, nilai kebaruan (*novelty*) penelitian ini dapat diidentifikasi secara lebih jelas. Rangkuman penelitian terdahulu yang menjadi rujukan disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	(Kovacheva & Nikolova, 2024) Uncertainty Marketing	Menempatkan <i>uncertainty marketing</i> sebagai strategi pemasaran yang	bersifat konseptual dan belum menguji hubungan kausal	Mengidentifikasi dimensi <i>uncertainty marketing: assortment</i> ,	Journal of the Academy of

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Tactics: An Overview and a Unifying Framework	dibangun melalui pengelolaan unsur ketidakpastian untuk memengaruhi respons konsumen.	antarvariabel secara empiris, sedangkan penelitian ini menguji model struktural dalam konteks <i>blind box</i> .	<i>promotional, innovation</i>	Marketing Science DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-023-00941-7
2.	(Zhang et al., 2025) More Satisfied or More Aroused? Understanding the Effects of Arousal in Online Reviews on Product Demand From New Versus Returning Customers in the Service Sector	Membahas <i>perceived arousal</i> sebagai respons emosional terhadap stimulus yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.	Fokus pada <i>review</i> produk dan ulasan <i>online</i> , bukan <i>uncertainty marketing</i> .	<i>Perceived arousal</i> terbukti memengaruhi perhatian, evaluasi, dan keputusan pembelian konsumen.	Production and Operations Management DOI: https://doi.org/10.1177/10591478251345136
3.	(Shen & Ming, 2022) Sweepstakes or contests: The effect of uncertainty type on consumption behavior	Meneliti peran ketidakpastian (<i>uncertainty</i>) sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan partisipasi konsumen.	Penelitian ini berfokus pada <i>sweepstakes</i> dan <i>contests</i> serta membedakan tipe <i>uncertainty</i> sedangkan penelitian saat ini berfokus pada <i>uncertainty marketing</i> dalam konteks <i>blind box</i> .	Jenis ketidakpastian yang berbeda menghasilkan respons perilaku yang berbeda; tipe <i>uncertainty</i> tertentu meningkatkan <i>willingness to participate</i> dan <i>risk-taking behavior</i> konsumen dibandingkan tipe <i>uncertainty</i> lainnya.	Journal of Consumer Behavior DOI: https://doi.org/10.1002/cb.2016
4.	(Mandler et al., 2024) Consumer reactions to unfinished teasers for digital content	Membahas ketidakpastian informasi sebagai pemicu <i>curiosity</i> dan <i>arousal</i> konsumen. Studi ini mendukung mekanisme afektif dalam <i>uncertainty marketing</i> .	Konteks penelitian berada pada <i>teaser</i> konten digital, bukan produk fisik atau sistem pembelian probabilistik.	<i>Teaser</i> yang tidak lengkap terbukti meningkatkan <i>arousal</i> emosional dan keterlibatan konsumen terhadap konten.	Psychology & Marketing DOI: https://doi.org/10.1002/mar.22098
5.	(Strzelecki et al., 2024)	Sama-sama menempatkan	Studi ini bersifat <i>literature review</i>	<i>Curiosity</i> berperan penting	International

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Curiosity in Consumer Behavior: A Systematic Literature Review and Research Agenda	<i>curiosity</i> pada inovasi sebagai respons psikologis utama terhadap ketidakpastian dalam konsumsi.	sistematis, bukan penelitian empiris kuantitatif.	sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan <i>uncertainty</i> dengan <i>engagement</i> , <i>exploration</i> , dan <i>purchase intention</i> .	Journal of Consumer Studies DOI: https://doi.org/10.1111/ijcs.70001
6.	(Sevilla & Meyer, 2020) Leaving Something for the Imagination: The Effect of Visual Concealment on Preferences	Menempatkan ketidaklengkapan informasi sebagai strategi pemasaran untuk membangkitkan rasa penasaran konsumen.	Penelitian ini berfokus pada <i>visual concealment</i> dalam iklan dan kemasan, bukan pada sistem pembelian berbasis peluang seperti <i>blind box</i> .	<i>Visual concealment</i> terbukti meningkatkan <i>curiosity</i> dan preferensi konsumen terhadap produk melalui aktivasi proses antisipasi.	Journal of Marketing DOI: https://doi.org/10.1177/0022242919899393
7.	(Mvondo et al., 2023) What's in the box? Investigating the benefits and risks of the <i>blind box</i> selling strategy	Mengkaji <i>blind box</i> sebagai strategi pemasaran yang melibatkan ketidakpastian. Studi ini mendukung posisi <i>blind box</i> sebagai bentuk <i>uncertainty marketing</i> dalam konteks ritel.	Penelitian ini tidak menguji pengalaman emosional atau <i>customer journey</i> secara eksplisit.	<i>Blind box</i> terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen, namun juga mengandung risiko pembelian berlebihan jika tidak dikelola dengan tepat.	Journal of Retailing and Consumer Services DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103189
8.	(Phangkawira, 2025) Pengaruh Ketidakpastian <i>Blind box</i> terhadap Niat Beli: Mediasi Nilai, Moderasi Daring	Sama-sama mengkaji <i>blind box</i> dan ketidakpastian sebagai stimulus utama dalam membentuk niat beli.	Penelitian ini dilakukan dalam konteks Indonesia dan menekankan nilai (<i>value</i>) sebagai mediator serta faktor daring sebagai moderator.	Ketidakpastian <i>blind box</i> berpengaruh positif terhadap niat beli melalui nilai hedonik dan utilitarian, dengan penguatan pada konteks daring.	GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis
9.	(Guo et al., 2025) Understanding surprise: Toward a Theory of Surprise Marketing	Menguji <i>uncertainty</i> sebagai stimulus emosional dalam strategi pemasaran	Tidak spesifik pengujiannya pada <i>blind box</i>	<i>Surprise</i> meningkatkan engagement emosional konsumen	Journal of Retailing DOI: https://doi.org/10.1016/j.jret

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					ai.2024.11.001
10.	(Aboulnasr & Song, 2025) Emotional Responses to Digital Resurrections: Consumer Reactions to AI-Generated Dead Celebrity Endorsements	Mengkaji <i>perceived arousal</i> sebagai respons emosional konsumen terhadap stimulus pemasaran yang bersifat tidak biasa dan memicu ketegangan emosional.	Fokus penelitian berada pada <i>endorsement</i> selebritas yang dihasilkan oleh AI, bukan pada <i>uncertainty marketing</i> atau mekanisme pembelian yang melibatkan probabilitas.	Stimulus pemasaran yang bersifat tidak lazim dan menimbulkan ketidaksesuaian ekspektasi terbukti meningkatkan <i>perceived arousal</i> , yang selanjutnya memengaruhi evaluasi dan respons konsumen terhadap pesan pemasaran.	Journal of Consumer Behavior DOI: https://doi.org/10.1002/cb.70029
11.	(Lee et al., 2025) Eye-opening! Exploring Uncertainty Marketing through Hedonic Blind box Collectibles	Fokus pada <i>blind box</i> dan <i>uncertainty marketing</i> yang memicu respons emosional dan <i>hedonic value</i> konsumen.	Menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif, belum menguji model kausal	<i>Blind box</i> memicu <i>arousal</i> , nilai <i>hedonic</i> yang tinggi, serta kecenderungan <i>addictive loop</i> .	Journal of Retailing and Consumer Services DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104127
12.	(Gawior et al., 2022) Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox	Menguji <i>hedonic value</i> sebagai pendorong utama perilaku konsumsi.	Penelitian ini tidak melibatkan <i>uncertainty</i> atau pengalaman gamifikasi dalam konteks pembelian.	Motivasi hedonik terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif secara signifikan.	Sustainability DOI: https://doi.org/10.3390/su14074133
13.	(Ortegón-Cortázar & Royo-Vela, 2023) The Effects of the Biophilic Atmosphere	Meneliti <i>hedonic value</i> sebagai mekanisme evaluatif yang memengaruhi perilaku konsumen.	Konteks penelitian berfokus pada atmosfer ritel fisik, bukan <i>uncertainty marketing</i> .	<i>Hedonic value</i> terbukti menjadi mediator penting antara pengalaman lingkungan dan	Sustainability DOI: https://doi.org/10.3390/su152316435

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	on Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Loyalty			loyalitas pelanggan.	
14.	(Rodríguez-Ardura et al., 2025) How hedonic strategies bring about customer engagement and value for e-retailers—A blended PLS-ANN analysis of the mediating effect of experiential value-in-use	Menempatkan <i>hedonic value</i> sebagai elemen utama dalam pembentukan pengalaman konsumsi dan keterlibatan konsumen.	Fokus penelitian berada pada e-retailing dan <i>experiential value-in-use</i> , bukan pada <i>uncertainty marketing</i> atau mekanisme pembelian yang melibatkan probabilitas.	Strategi pemasaran yang menekankan aspek hedonik terbukti meningkatkan nilai pengalaman yang dirasakan konsumen, yang selanjutnya memperkuat <i>customer engagement</i> dan nilai bagi peritel digital.	Electronic Markets DOI: https://doi.org/10.1007/s12525-025-00827-2
15.	(Gallo et al., 2024) The differential impact of uncertainty on the evaluation of material and experiential purchases	Sama-sama membahas ketidakpastian (<i>uncertainty</i>) sebagai stimulus dalam konsumsi yang memengaruhi evaluasi dan respons konsumen, khususnya pada pengalaman konsumsi yang melibatkan aspek emosional.	Penelitian ini membedakan dampak ketidakpastian pada pembelian material dan pembelian pengalaman (<i>experiential purchases</i>), <i>addiction</i> .	Ketidakpastian memberikan dampak lebih positif pada evaluasi pembelian pengalaman dibandingkan pembelian material, karena meningkatkan anticipation, emotional engagement, dan perceived value pada konsumsi berbasis pengalaman.	Marketing Letters DOI: https://doi.org/10.1007/s11002-023-09686-3
16.	(Santos et al., 2024) Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts,	Meneliti <i>gamification</i> sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan pengalaman dan keterlibatan konsumen.	Studi ini bersifat bibliometrik dan tidak menguji model empiris tertentu.	Gamification secara konsisten ditemukan berkontribusi positif terhadap <i>customer experience</i> , <i>engagement</i> , dan <i>behavioral intention</i> .	Heliyon DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	characteristics and methodologies analysis				
17.	(Liu et al., 2024) Exploring the influence of gamification-enabled customer experience on continuance intention towards digital platforms for e-government: An empirical investigation	Mengukur <i>gamified experience</i> sebagai respons konsumen terhadap sistem yang dirancang secara interaktif.	Konteks penelitian berada pada <i>platform digital</i> non-retail, bukan <i>blind box</i> atau produk fisik.	<i>Gamification-enabled customer experience</i> berpengaruh positif terhadap motivasi dan niat penggunaan berkelanjutan melalui pengalaman konsumen.	Information & Management DOI: https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103986
18.	(Paschmann et al., 2025) Driving Mobile App User Engagement Through Gamification	Meneliti <i>gamification</i> sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Studi ini memperkuat penggunaan <i>gamified experience</i> sebagai variabel mediasi.	Konteks penelitian berada pada aplikasi mobile, bukan <i>blind box</i> atau produk fisik.	Gamification terbukti meningkatkan <i>user engagement</i> dan penggunaan berulang secara signifikan.	Journal of Marketing Research DOI: https://doi.org/10.1177/00222437241275927
19.	(Miao et al., 2023) Examining the gamified effect of the blindbox design: The moderating role of price	Menguji <i>blind box</i> sebagai <i>gamified experience</i> yang mampu memengaruhi perilaku konsumen.	Fokus pada <i>price</i> sebagai efek moderasi	<i>Gamified design</i> pada <i>blind box</i> meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>purchase</i>	Journal of Retailing and Consumer Services DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103423
20.	(Becker & Jaakkola, 2020) Customer experience: fundamental premises and	Memandang <i>customer journey</i> sebagai rangkaian pengalaman konsumsi yang terintegrasi.	Penelitian ini bersifat konseptual dan tidak menguji <i>uncertainty marketing</i>	<i>Customer experience</i> dipahami sebagai proses dinamis yang membentuk evaluasi dan perilaku konsumen.	Journal of the Academy of Marketing Science DOI:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	implications for research				https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x
21.	(Tueanrat et al., 2021) Going on a journey: A review of the customer journey literature	Menempatkan <i>customer journey</i> sebagai proses pengalaman konsumsi yang bersifat berkelanjutan dan terbentuk melalui interaksi konsumen dengan berbagai stimulus dan <i>touchpoints</i> sepanjang waktu..	Penelitian ini bersifat <i>systematic literature review</i> dan tidak menguji hubungan kausal antarvariabel secara empiris, serta tidak berfokus pada konteks uncertainty marketing atau mekanisme konsumsi berbasis probabilitas.	Studi ini menunjukkan bahwa literatur <i>customer journey</i> modern secara konsisten mengadopsi kerangka pengalaman konsumen, dengan penekanan pada peran respons emosional dan evaluatif konsumen dalam membentuk persepsi perjalanan konsumsi serta perilaku lanjutan. <i>Customer journey</i> dipahami sebagai akumulasi pengalaman yang dapat memengaruhi keterikatan dan respons perilaku jangka panjang konsumen.	Journal of Business Research DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028
22.	(Mele et al., 2025) Unravelling the customer journey: A conceptual framework and research agenda	Menekankan <i>customer journey</i> sebagai proses yang dibentuk oleh pengalaman emosional.	Penelitian ini tidak mengaitkan <i>customer journey</i> dengan perilaku adiktif atau konsumsi berulang yang ekstrem.	<i>Customer journey</i> dipengaruhi oleh interaksi berkelanjutan antara pengalaman, emosi, dan konteks.	Technological Forecasting & Social Change DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123916
23.	(Gerou, 2024) Monitoring emotions throughout the onboard customer journey –	Menempatkan emosi konsumen sebagai elemen kunci yang membentuk <i>customer journey</i>	Fokus pada industri travel dan pariwisata, bukan pada <i>uncertainty marketing</i> atau konsumsi yang	Emosi konsumen berfluktuasi di setiap tahap customer journey dan berperan penting dalam membentuk	Cogent Social Sciences DOI: https://doi.org/10.1080/2331

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	evidence from the travel and tourism industry	secara berkelanjutan.	melibatkan probabilitas.	evaluasi pengalaman serta perilaku lanjutan konsumen.	1886.2024.2318883
24.	(Brosowski et al., 2021) The Gambling Consumption Mediation Model (GCM): A Multiple Mediation Approach to Estimate the Association of Particular Game Types with Problem Gambling	Membahas perilaku konsumsi yang melibatkan peluang dan <i>reward</i> acak yang dapat memicu keterlibatan berulang.	Konteks penelitian yaitu perjudian (<i>gambling</i>), bukan pemasaran atau <i>blind box</i> .	Mekanisme reward acak terbukti mendorong konsumsi berulang dan meningkatkan risiko perilaku adiktif.	Journal of Gambling Studies DOI: https://doi.org/10.1007/s10899-020-09928-3
25.	(Francioni et al., 2021) Brand addiction: brand characteristics and psychological outcomes	Mengkaji konsep <i>addiction</i> sebagai bentuk keterikatan konsumen yang intens dan berkembang dari pengalaman psikologis	Fokus penelitian berada pada <i>brand addiction</i> , bukan <i>customer addiction</i> yang mencakup pengalaman dan proses konsumsi.	Pengalaman emosional dan identifikasi merek terbukti memicu <i>brand addiction</i> dan konsekuensi perilaku.	Journal of Consumer Marketing DOI: https://doi.org/10.108/JCM-02-2020-3678
26.	(Cameron et al., 2022) An Economic Model of Gambling Behaviour: A Two-Stage Approach	Menekankan peran <i>uncertainty</i> dan probabilitas dalam pengambilan keputusan konsumsi berulang.	Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi dan tidak mengkaji pengalaman emosional konsumen.	Ketidakpastian probabilistik terbukti mendorong keputusan pembelian berulang dalam konsumsi berbasis peluang.	Journal of Gambling Studies DOI: https://doi.org/10.1007/s10899-022-10146-2
27.	(Heredero et al., 2025) Walking on the tightrope: Unveiling the addictive power of hedonic motivations and marketing stimuli	Mengkaji <i>customer addiction</i> sebagai bentuk keterikatan konsumsi yang intens dan berkembang dari pengalaman emosional serta stimulus	Penelitian ini tidak secara spesifik mengkaji <i>uncertainty marketing</i> atau <i>customer journey</i> sebagai proses berjenjang, melainkan	Motivasi hedonik dan stimulus pemasaran yang dirancang untuk memicu kesenangan terbukti memiliki kekuatan adiktif yang signifikan, mendorong keterlibatan	Journal of Retailing and Consumer Services DOI: https://doi.org/10.1016/j.jret

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		pemasaran yang bersifat hedonik.	berfokus pada peran motivasi hedonik dan stimulus pemasaran secara langsung terhadap kecenderungan adiktif.	konsumsi berulang dan memperkuat keterikatan konsumen hingga mencapai tingkat yang menyerupai perilaku adiktif.	conser.2025.104308
28.	(Hu et al., 2024) Repurchasing probabilistic goods as incentive sensation process for lonely individuals: The roles of liking and wanting	Meneliti produk probabilistik dan kecenderungan pembelian berulang berbasis pengalaman hedonik. Studi ini relevan untuk menjelaskan variasi respons konsumen terhadap ketidakpastian.	Penelitian ini menekankan faktor individual (<i>loneliness</i>) dan tidak menguji customer journey secara eksplisit.	Sensasi hedonik (<i>liking dan wanting</i>) terbukti mendorong pembelian ulang produk probabilistik, terutama pada konsumen dengan kondisi psikologis tertentu.	Journal of Consumer Affairs DOI: https://doi.org/10.1111/joca.12566
29.	(Sirola et al., 2023) Loot box purchasing and indebtedness: The role of psychosocial factors and problem gambling	Mengkaji produk berbasis peluang dan mekanisme <i>reward</i> acak yang mendorong konsumsi berulang. Relevan untuk menjelaskan peran <i>gambling propensity</i> .	Fokus utama penelitian ini adalah konsekuensi finansial dan <i>problem gambling</i> , bukan pengalaman pemasaran atau <i>customer journey</i> .	Pembelian loot box terbukti berkorelasi positif dengan <i>problem gambling</i> dan risiko perilaku konsumsi adiktif.	Addictive Behaviors Reports DOI: https://doi.org/10.1016/j.abrep.2023.100516
30.	(Gong et al., 2024) Unveiling the enigma of blind box impulse buying curiosity: The moderating role of price consciousness	Meneliti peran <i>uncertainty</i> dalam membangkitkan <i>curiosity</i> dan respons emosional konsumen dalam konsumsi <i>blind box</i> .	Hanya berfokus pada <i>impulse buying</i> .	<i>Curiosity</i> memediasi efek <i>uncertainty</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Heliyon DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40564

2.3 Kerangka Pemikiran

Uncertainty marketing dalam penelitian ini dipahami sebagai stimulus intrinsik utama yang dirancang secara sadar oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang berbeda, menarik, dan bernilai secara emosional. Berdasarkan

Resource Advantage Theory, keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh efisiensi biaya atau keunggulan produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang bersifat heterogen, bernilai, dan sulit ditiru oleh pesaing (Hunt & Morgan, 1995). Sumber daya tersebut tidak hanya berupa aset berwujud, tetapi juga mencakup sumber daya tak berwujud seperti desain pengalaman, respons emosional konsumen, serta mekanisme pemasaran inovatif yang dirancang secara strategis (Hunt & Morgan, 1996). Ketidakpastian yang dikelola secara terencana dapat berfungsi sebagai sumber daya strategis karena mampu menghasilkan pengalaman unik yang tidak mudah direplikasi oleh merek lain (Hunt, 2011). *Uncertainty marketing* dipahami sebagai suatu kerangka konseptual yang menyatukan berbagai taktik pemasaran berbasis ketidakpastian dan menempatkannya sebagai strategi yang relevan dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif (Kovacheva & Nikolova, 2024). Oleh karena itu, *uncertainty marketing* dalam penelitian ini diposisikan sebagai kapabilitas pemasaran yang berkontribusi dalam penciptaan nilai dan diferensiasi melalui pengalaman yang dirasakan konsumen.

Penelitian sebelumnya mengelompokkan *promotional uncertainty*, *innovation uncertainty*, dan *assortment uncertainty* sebagai tipologi strategi *uncertainty marketing* yang menunjukkan berbagai cara perusahaan menerapkan ketidakpastian dalam pemasaran. Pendekatan tipologis tersebut efektif untuk menjelaskan variasi bentuk strategi yang digunakan perusahaan, namun masih menempatkan masing-masing bentuk ketidakpastian sebagai strategi yang berdiri sendiri (Kovacheva & Nikolova, 2024). Penelitian ini memandang ketidakpastian

sebagai kapabilitas pemasaran yang terbentuk dari integrasi sumber daya tak berwujud berdasarkan *Resource Advantage Theory* (Hunt & Morgan, 1996). Dalam perspektif ini, *promotional uncertainty*, *innovation uncertainty*, dan *assortment uncertainty* diposisikan sebagai dimensi reflektif yang merepresentasikan tingkat kemampuan perusahaan dalam mengelola ketidakpastian sebagai satu kesatuan. Ketiga dimensi tersebut dipahami sebagai manifestasi dari satu konstruk laten yang sama, sehingga variasi pada tingkat *uncertainty marketing* akan tercermin secara konsisten pada ketiga bentuk ketidakpastian tersebut.

Promotional uncertainty muncul ketika konsumen tidak memperoleh kepastian mengenai nilai promosi, jenis manfaat, atau peluang keuntungan yang akan diterima. Promosi berbasis ketidakpastian berperan sebagai sumber daya tak berwujud yang mampu meningkatkan persepsi nilai tanpa harus meningkatkan insentif secara langsung (Kovacheva & Nikolova, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa unsur ketidakpastian dalam promosi dapat menarik konsumen untuk mengeksplorasi produk atau penawaran yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi, sehingga memengaruhi preferensi mereka terhadap penawaran pemasaran (Zhang et al., 2025). Selain itu, promosi yang melibatkan elemen ketidakpastian terbukti dapat membangkitkan rasa antisipasi dan ekspektasi terhadap kemungkinan hasil yang lebih menguntungkan, terutama ketika jenis ketidakpastian tersebut dipersepsikan memiliki peluang keberhasilan yang lebih tinggi (Shen & Ming, 2022). Dengan demikian, ketika perusahaan menekankan *uncertainty marketing*, konsumen akan semakin merasakan *promotional*

uncertainty sebagai representasi dari kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan ketidakpastian sebagai strategi pemasaran

Innovation uncertainty muncul ketika atribut produk, hasil penggunaan, atau pengalaman yang ditawarkan oleh inovasi belum sepenuhnya dapat diprediksi oleh konsumen (Kovacheva & Nikolova, 2024). Kondisi ini mendorong munculnya rasa ingin tahu dan keinginan untuk melakukan eksplorasi. Informasi inovasi yang disajikan secara tidak lengkap dapat meningkatkan *curiosity* (Mandler et al., 2024). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ketidakpastian dan inovasi pada produk berperan sebagai pemicu utama *curiosity* konsumen, yang mendorong perilaku eksploratif dalam menghadapi penawaran yang belum sepenuhnya diketahui (Strzelecki et al., 2024). Oleh karena itu, tingginya *innovation uncertainty* mencerminkan tingginya tingkat *uncertainty marketing* yang dikelola perusahaan melalui kapabilitas inovasi yang sulit diprediksi.

Assortment uncertainty tercermin dari ketidakjelasan mengenai item spesifik yang akan diterima konsumen (Kovacheva & Nikolova, 2024). Ketidaklengkapan informasi visual dan isi produk terbukti meningkatkan rasa penasaran (Sevilla & Meyer, 2020). Pada mekanisme *blind box*, *assortment uncertainty* menciptakan pengalaman konsumsi di mana setiap pembelian berpotensi menghasilkan hasil yang berbeda. Strategi *blind box* terbukti meningkatkan ketertarikan dan eksplorasi konsumen, meskipun juga mengandung risiko apabila tidak dikelola secara tepat (Mvondo et al., 2023). Penelitian empiris pada pembelian *blind box* menunjukkan bahwa ketidakpastian isi produk dapat meningkatkan keterlibatan psikologis dan nilai sosial konsumen karena elemen

kejutan dan pengalaman pengungkapan hasil yang menimbulkan kegembiraan kolektif, yang memperkuat ketertarikan konsumen terhadap penawaran tersebut (Phangkawira, 2025). Dengan demikian, *assortment uncertainty* merepresentasikan manifestasi *uncertainty marketing* pada aspek ketidakpastian hasil konsumsi yang dirasakan konsumen.

Sebagai stimulus intrinsik, *uncertainty marketing* tidak secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, melainkan terlebih dahulu memicu respons internal sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*. Model ini menjelaskan bahwa stimulus lingkungan memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Penerapan model ini dalam pemasaran menunjukkan bahwa stimulus yang bersifat ambigu dan tidak biasa mampu meningkatkan aktivasi emosional konsumen (Donovan & Rossiter, 1982). Strategi *surprise marketing* yang serupa dengan *uncertainty marketing* juga terbukti berfungsi sebagai stimulus yang meningkatkan keterlibatan emosional konsumen (Guo et al., 2025).

Ketidakpastian sebagai stimulus pemasaran yang tidak lazim secara umum diketahui mampu meningkatkan keterangsangan emosional konsumen. Stimulus yang bersifat tidak terduga terbukti memicu *perceived arousal* sebagai respons emosional awal, karena konsumen dihadapkan pada kondisi informasi dan hasil yang belum dapat dipastikan (Aboulnasr & Song, 2025). Strategi pemasaran yang melibatkan probabilitas terbukti menghasilkan tingkat *arousal* yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi yang sepenuhnya dapat diprediksi, bahkan sebelum konsumen mengevaluasi hasil yang diterima (Zhang et al., 2025). Dalam

uncertainty marketing khususnya pada fenomena konsumsi *blind box*, kondisi ketidakpastian sebelum dan selama pembelian terbukti memicu respons emosional yang kuat pada konsumen (Lee et al., 2025). Oleh karena itu, *perceived arousal* diposisikan sebagai respons emosional awal yang muncul akibat paparan *uncertainty marketing* dalam penelitian ini.

Pengalaman konsumsi yang melibatkan respons emosional positif secara umum diketahui mampu membentuk penilaian hedonik konsumen terhadap suatu pengalaman. *Experiential consumption theory* menjelaskan bahwa aktivitas konsumsi dipahami sebagai pengalaman subjektif yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga melibatkan keterlibatan emosional serta makna simbolik bagi konsumen (Holbrook & Hirschman, 1982). Motivasi hedonik terbukti menjadi pendorong utama perilaku konsumsi impulsif, khususnya ketika konsumen mencari kesenangan dan kepuasan emosional yang mereka jalani (Gawior et al., 2022). Selain itu, pengalaman yang dirasa menyenangkan serta atmosfer konsumsi yang positif terbukti meningkatkan *hedonic value* serta loyalitas konsumen (Ortegón-Cortázar & Royo-Vela, 2023). Strategi pemasaran yang secara konsisten menekankan aspek hedonik juga terbukti meningkatkan *experiential value-in-use* dan keterlibatan konsumen (Rodríguez-Ardura et al., 2025). Dalam *uncertainty marketing*, ketidakpastian yang dikelola secara strategis tidak hanya memicu keterangsangan emosional, tetapi juga membingkai pengalaman konsumsi sebagai aktivitas yang menyenangkan, penuh kejutan, dan bernilai secara emosional (Gallo et al., 2024). Oleh karena itu, *uncertainty marketing* diposisikan sebagai stimulus pemasaran yang berkontribusi pada pembentukan *hedonic value*, yaitu penilaian

konsumen terhadap sejauh mana pengalaman konsumsi dirasakan memberikan kesenangan dan kepuasan emosional.

Pengalaman konsumsi yang dirancang dengan mekanisme permainan secara umum diketahui mampu meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan respons perilaku konsumen. *Gamification* memanfaatkan elemen seperti tantangan, peluang, dan sistem *reward* untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan, sehingga berdampak positif terhadap *customer experience* dan *behavioral intention* (Santos et al., 2024). Ketidakpastian dalam penawaran pemasaran juga terbukti mendorong keterlibatan emosional konsumen melalui mekanisme antisipasi dan ekspektasi terhadap kemungkinan hasil, yang memperkuat persepsi pengalaman sebagai aktivitas yang menantang dan interaktif (Liu et al., 2024). Ketika ketidakpastian tersebut dikombinasikan dengan sistem *reward*, pengalaman konsumsi cenderung dipersepsikan sebagai proses yang menyerupai permainan dan mendorong partisipasi konsumen dalam pengalaman yang dipersepsikan menyerupai permainan (Paschmann et al., 2025). Desain *blind box*, sebagai salah satu bentuk *uncertainty marketing* terbukti menciptakan pengalaman *gamified* yang mendorong keterlibatan konsumen secara lebih intens (Miao et al., 2023). Oleh karena itu, *uncertainty marketing* diposisikan sebagai stimulus pemasaran yang mendorong terbentuknya *gamified experience*, yaitu pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen sebagai aktivitas yang interaktif, menantang, dan menyerupai permainan.

Customer journey secara umum dipahami sebagai rangkaian pengalaman yang saling terhubung sejak tahap pra-pembelian hingga pascapembelian. Konsep

ini menekankan bahwa pengalaman konsumen tidak bersifat terpisah-pisah, melainkan terbentuk melalui akumulasi interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dan merek (Becker & Jaakkola, 2020). Tinjauan sistematis terhadap literatur *customer journey* menunjukkan bahwa perjalanan konsumen modern sangat dipengaruhi oleh respons emosional yang muncul pada setiap titik interaksi (Tueanrat et al., 2021). Selain itu, *customer journey* bersifat dinamis dan tidak selalu berjalan secara linier, karena pengalaman dan emosi konsumen terus berkembang seiring berjalannya proses konsumsi (Mele et al., 2025). Perubahan emosi yang terjadi di setiap tahap perjalanan juga terbukti memengaruhi cara konsumen mengevaluasi pengalaman mereka secara menyeluruh (Gerou, 2024). Dengan demikian, *customer journey* menjadi proses di mana respons emosional dan persepsi pengalaman pada setiap titik interaksi terakumulasi dan membentuk pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Perceived arousal, *hedonic value*, dan *gamified experience* berperan sebagai respons internal yang dapat mendorong kecenderungan keterikatan konsumsi secara langsung. Keterangsangan emosional yang tinggi meningkatkan dorongan perilaku repetitif karena konsumen terdorong untuk kembali mencari sensasi emosional yang sama dalam pengalaman konsumsi berikutnya (Brosowski et al., 2021). Selain itu, pengalaman konsumsi yang dinilai sangat menyenangkan dan memberikan kepuasan emosional juga cenderung mendorong perilaku repetitif awal pada konsumen sebagai respons terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan, karena *hedonic value* berfungsi sebagai penguatan emosional dalam perilaku konsumsi (Francioni et al., 2021). Pengalaman yang menyerupai

permainan, yang ditandai oleh tantangan, sistem *reward*, dan peluang memperoleh hasil tertentu, juga terbukti memiliki daya adiktif yang kuat karena mendorong keterlibatan berulang dan ekspektasi terhadap hasil yang lebih baik (Cameron et al., 2022). Stimulus pemasaran yang menekankan unsur hiburan dan mekanisme gamifikasi semakin memperkuat keterlibatan emosional konsumen dan meningkatkan kecenderungan perilaku konsumsi yang bersifat adiktif (Heredero et al., 2025). Dengan demikian, respons emosional dan pengalaman konsumsi yang intens dapat mendorong keterikatan konsumsi sebagai bentuk respons awal terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan.

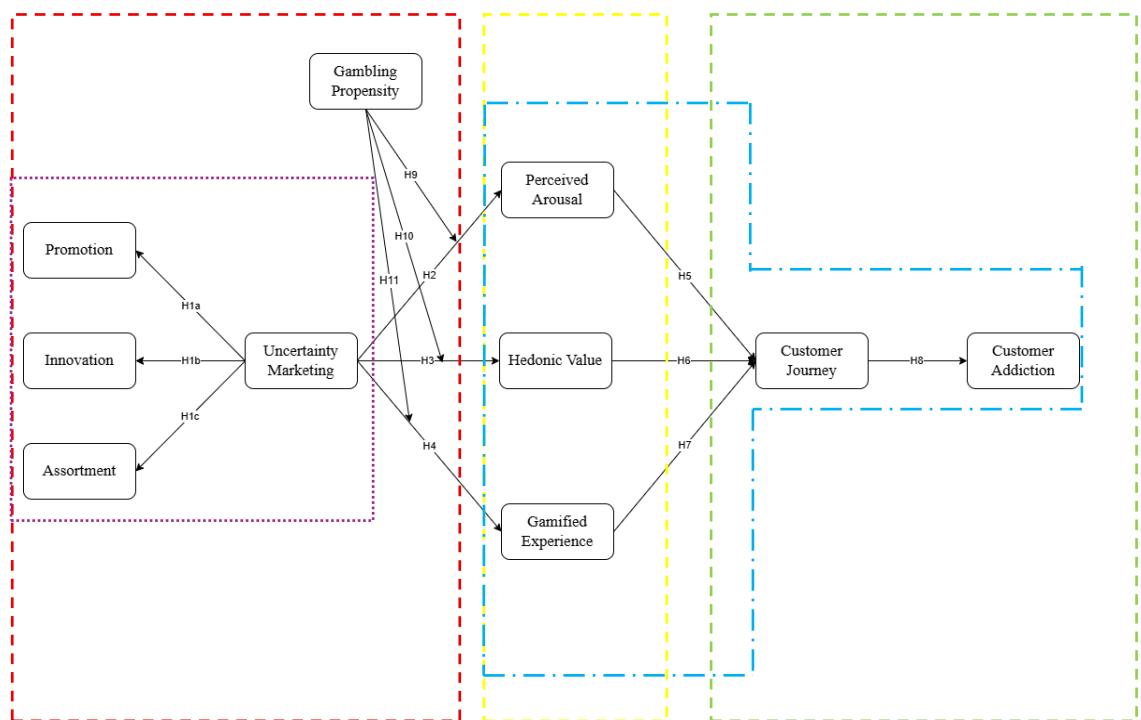
Dalam jangka panjang, kecenderungan keterikatan tersebut diperkuat melalui akumulasi pengalaman yang berlangsung secara konsisten sepanjang *customer journey*. Pengalaman emosional yang terus berulang, dikombinasikan dengan karakteristik merek tertentu, berkontribusi pada terbentuknya *brand addiction* sebagai bentuk keterikatan konsumsi yang lebih mendalam (Francioni et al., 2021). Mekanisme reward acak yang terintegrasi dalam perjalanan konsumsi juga memperkuat pola pembelian berulang karena konsumen terus terdorong untuk mengejar kemungkinan hasil yang diharapkan (Brosowski et al., 2021). Pola konsumsi yang melibatkan probabilitas selanjutnya memperkuat intensitas pembelian ulang dalam jangka panjang (Cameron et al., 2022). Produk yang melibatkan probabilitas juga menunjukkan kecenderungan pembelian ulang yang lebih tinggi karena mampu memicu sensasi hedonik yang menyenangkan bagi konsumen (Hu et al., 2024). Dengan demikian, *customer addiction* merupakan bentuk keterikatan konsumsi lanjutan sebagai hasil dari *customer journey*, di mana

akumulasi pengalaman emosional dan interaksi yang dialami konsumen secara konsisten sepanjang perjalanan konsumsi memperkuat keterikatan tersebut hingga mencapai tingkat yang lebih mendalam dan stabil.

Respons konsumen terhadap *uncertainty marketing* tidak selalu sama, karena dipengaruhi oleh karakteristik personal yang melekat pada masing-masing individu. Salah satu karakteristik tersebut adalah *gambling propensity*, yaitu kecenderungan individu untuk menikmati aktivitas yang melibatkan peluang dan hasil yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi (Sirola et al., 2023). Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, perbedaan karakteristik individu dipahami sebagai faktor yang memengaruhi bagaimana stimulus pemasaran diproses secara psikologis oleh konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelitian ini, *gambling propensity* diposisikan sebagai stimulus ekstrinsik yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *uncertainty marketing* terhadap respons internal konsumen. Penelitian pada pembelian *loot box* terbukti berkaitan dengan kecenderungan *problem gambling*, yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *gambling propensity* yang lebih tinggi mengalami keterlibatan emosional yang lebih intens ketika berhadapan dengan mekanisme berbasis peluang (Sirola et al., 2023). Selain itu, karakteristik individual turut memengaruhi rasa ingin tahu dan kecenderungan pembelian impulsif pada mekanisme *blind box*, terutama ketika konsumen dihadapkan pada ketidakpastian mengenai hasil yang akan diperoleh (Gong et al., 2024). Konsumen dengan tingkat *gambling propensity* yang lebih tinggi juga cenderung merasakan keterangsangan emosional yang lebih kuat, memaknai pengalaman konsumsi sebagai lebih

menyenangkan, serta lebih mudah terlibat dalam pengalaman yang bersifat *gamified* ketika berinteraksi dengan *uncertainty marketing* (Gong et al., 2024; Sirola et al., 2023). Oleh karena itu, *gambling propensity* diposisikan sebagai faktor individual yang memoderasi hubungan antara *uncertainty marketing* dan respons internal konsumen dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, kerangka pemikiran ini mengintegrasikan *Resource Advantage Theory*, *Stimulus–Organism–Response*, serta *customer experience theory* untuk menjelaskan bagaimana *uncertainty marketing* sebagai sumber daya strategis membentuk respons emosional, perjalanan konsumsi, dan keterikatan jangka panjang konsumen. Seluruh temuan penelitian terdahulu memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memahami dinamika konsumsi berbasis ketidakpastian secara komprehensif dan berkelanjutan.



Gambar 2. 1 Conceptual Framework
Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

Keterangan:

	Resource-Advantage Theory (Hunt & Morgan, 1995)
	Stimulus-Organism-Respons (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974)
	Experiential Consumption Theory (Holbrook & Hirschman, 1982)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis untuk mencapai tujuan penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1a: *Promotional uncertainty* merefleksikan *Uncertainty Marketing*.

H1b: *Innovation uncertainty* merefleksikan *Uncertainty Marketing*.

H1c: *Assortment uncertainty* merefleksikan *Uncertainty Marketing*.

H2: *Uncertainty Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Arousal*.

H3: *Uncertainty Marketing* berpengaruh terhadap *Hedonic Value*.

H4: *Uncertainty Marketing* berpengaruh terhadap *Gamified Experience*.

H5: *Perceived Arousal* berpengaruh terhadap *Customer Journey*.

H6: *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Customer Journey*.

H7: *Gamified Experience* berpengaruh terhadap *Customer Journey*.

H8: *Customer Journey* berpengaruh terhadap *Customer Addiction*.

H9: *Gambling Propensity* memoderasi hubungan antara *Uncertainty Marketing* dan *Perceived Arousal*.

H10: *Gambling Propensity* memoderasi hubungan antara *Uncertainty Marketing* dan *Hedonic Value*.

H11: *Gambling Propensity* memperkuat hubungan antara *Uncertainty Marketing* dan *Gamified Experience*.