

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *promotional*, *innovation*, dan *assortment* pada *uncertainty marketing*, serta *gambling propensity*, *perceived arousal*, *hedonic value*, *gamified experience*, *customer journey* dan *customer addiction* terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian *blind box*.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lainnya secara empiris (Saunders et al., 2023:208). Dalam penelitian ini, pendekatan *explanatory* digunakan untuk menganalisis pengaruh *uncertainty marketing* yang direfleksikan oleh *promotional uncertainty*, *innovation uncertainty*, dan *assortment uncertainty* terhadap *customer addiction*, melalui *perceived arousal*, *hedonic value*, *gamified experience*, dan *customer journey*, dengan *gambling propensity* sebagai variabel moderasi, pada konsumsi *blind box*.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, karena efektif untuk menjangkau responden dalam jumlah besar, khususnya konsumen yang pernah membeli produk *blind box*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terstruktur, sehingga data yang diperoleh terstruktur dan mudah dianalisis untuk melihat pola serta hubungan antar variabel penelitian (Saunders et

al., 2023:210). Instrumen penelitian yaitu kuesioner, digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap *uncertainty marketing*, *perceived arousal*, *hedonic value*, *gamified experience*, *customer journey*, *customer addiction*, dan *gambling propensity*. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) untuk menguji pengaruh antar variabel.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk menerjemahkan setiap konstruk penelitian ke dalam indikator yang dapat diobservasi, sehingga setiap variabel dapat diukur secara konsisten melalui pertanyaan kuesioner. Proses ini bertujuan memastikan kesesuaian antara konsep teoritis dan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Saunders et al., 2023:572). Tabel berikut menyajikan hasil operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1
Operasionaliasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Assortment Uncertainty</i> (X ₁)	<i>Assortment uncertainty</i> terjadi ketika konsumen tidak mengetahui isi <i>blind box</i> yang akan diterima sebelum pembelian, (Kovacheva & Nikolova, 2024)	1. <i>Unclear Product Content</i>	1. Isi produk yang akan diterima tidak diketahui secara pasti sebelum pembelian	Interval
		2. <i>Unknown Assortment Category</i>	2. Kategori produk yang akan diterima tidak diketahui sebelum pembelian	
		3. <i>Outcome Variability</i>	3. Produk yang diterima dapat berbeda pada setiap pembelian	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator		Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)		(4)	(5)
<i>Promotional Uncertainty</i> (X ₂)	<i>Promotional uncertainty</i> muncul ketika bentuk promosi seperti diskon atau jenis hadiah pada <i>blind box</i> tidak disampaikan secara lengkap sebelum konsumen membeli (Kovacheva & Nikolova, 2024)	1.	<i>Unknown Promotion Value</i>	1. Nilai promosi yang diperoleh tidak diketahui sebelum pembelian	Interval
		2.	<i>Concealed Promotional Information</i>	2. Informasi promosi tidak ditampilkan secara lengkap sebelum transaksi	
		3.	<i>Probabilistic Promotional Outcomes</i>	3. Hasil promosi yang diperoleh bersifat tidak pasti	
<i>Innovation Uncertainty</i> (X ₃)	<i>Innovation uncertainty</i> terjadi ketika konsumen dihadapkan pada inovasi <i>blind box</i> yang atributnya tidak diungkapkan sejak awal (Kovacheva & Nikolova, 2024).	1.	<i>Unknown Innovation Attributes</i>	1. Atribut inovatif produk tidak dijelaskan secara rinci sebelum penggunaan	Interval
		2.	<i>Unpredictable Novel Outcomes</i>	2. Hasil dari pengalaman inovatif sulit diprediksi sebelum penggunaan	
		3.	<i>Creator-Driven Outcome Uncertainty</i>	3. Hasil yang diterima ditentukan oleh pembuat produk	
<i>Perceived Arousal</i> (Y ₁)	<i>Perceived arousal</i> Adalah kondisi keterangsangan emosional yang dirasakan konsumen sebagai reaksi terhadap stimulus <i>blind box</i> , khususnya ketidakpastian mengenai isi produk yang diterima (Mehrabian & Russell, 1974).	1.	<i>Emotionally Aroused</i>	1. Pengalaman yang dirasakan menimbulkan keterangsangan emosi	Interval
		2.	<i>Increased Emotional Energy</i>	2. Terdapat peningkatan energi emosional selama pengalaman konsumsi	
		3.	<i>Heightened Alertness</i>	3. Tingkat kewaspadaan emosional meningkat selama proses pengalaman	
		4.	<i>Intensity of Emotional Experience</i>	4. Pengalaman emosional yang dirasakan memiliki intensitas tinggi	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Hedonic Value</i> (Y ₂)	<i>Hedonic value</i> adalah nilai yang dirasakan konsumen yang muncul dari kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman emosional selama proses konsumsi <i>blind box</i> , bukan dari kegunaan dari kegunaan fungsional produk (Gawior et al., 2022)	1. <i>Emotional Satisfaction</i> 2. <i>Enjoyment</i> 3. <i>Self-Expressive Value</i> 4. <i>Life Enrichment Experience</i>	1. Pengalaman konsumsi memberikan kepuasan emosional 2. Pengalaman konsumsi dapat dinikmati 3. Pengalaman konsumsi memungkinkan pengekspresian diri 4. Pengalaman konsumsi memberikan makna tambahan dalam kehidupan	Interval
<i>Gamified Experience</i> (Y ₃)	<i>Gamified experience</i> adalah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika mekanisme <i>blind box</i> dirancang dengan menyerupai permainan, seperti adanya unsur tantangan, sistem level, peluang memperoleh item langka, system kejutan, atau hadiah tertentu (Parra-González et al., 2022)	1. <i>Entertainment Experience</i> 2. <i>Challenge-Associated Experience</i> 3. <i>Economic-Associated Experience</i> 4. <i>Social-Associated Experience</i>	1. Pengalaman konsumsi menghadirkan unsur hiburan 2. Pengalaman konsumsi melibatkan tantangan yang menarik 3. Pengalaman konsumsi melibatkan potensi keuntungan ekonomi 4. Pengalaman konsumsi melibatkan interaksi sosial	Interval
<i>Gambling Propensity</i> (Z ₁)	<i>Gambling propensity</i> adalah karakteristik individual konsumen yang mencerminkan kecenderungan untuk menerima risiko dan ketidakpastian dalam konsumsi <i>blind box</i> (Díaz et al., 2023).	1. <i>Frequency of Participation</i> 2. <i>Duration of Engagement</i> 3. <i>Breadth of Gambling Activities</i>	1. Aktivitas pembelian <i>blind box</i> dilakukan secara serinh 2. Waktu keterlibatan dalam pembelian <i>blind box</i> berlangsung dalam durasi yang lama 3. Keterlibatan mencakup berbagai jenis	Interval

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		4. <i>Amount Wagered</i>	4. aktivitas yang melibatkan peluang 4. Nilai sumber daya yang dipertaruhkan dalam pembelian <i>blind box</i> relatif besar	
		5. <i>Change in Gambling Behavior</i>	5. Terjadi peningkatan keterlibatan dalam pembelian <i>blind box</i> dibandingkan sebelumnya	
<i>Customer Journey</i> (Y ₄)	<i>Customer journey</i> adalah seluruh proses yang dialami konsumen ketika membeli <i>blind box</i> , mulai dari sebelum pembelian, saat pembelian, hingga setelah pembelian (Reitsamer & Becker, 2024)	1. <i>Awareness</i>	1. Tingkat kesadaran terhadap produk atau pengalaman sudah terbentuk	Interval
		2. <i>Consideration</i>	2. Produk dipertimbangkan sebagai pilihan yang relevan	
		3. <i>Purchase Decision</i>	3. Keputusan pembelian terhadap produk telah diambil	
		4. <i>Post-purchase Decision</i>	4. Evaluasi setelah pembelian dilakukan secara positif	
		5. <i>Continuance Intention</i>	5. Terdapat niat untuk melanjutkan penggunaan atau pembelian di masa mendatang	
<i>Customer Addiction</i> (Y ₅)	<i>Customer addiction</i> Adalah kondisi ketika konsumen membangun keterikatan yang sangat kuat terhadap <i>blind box</i> , yang ditandai oleh perasaan senang, nyaman, bangga, serta dorongan untuk terus berinteraksi dan	1. <i>Addictive Worth</i>	1. Pengalaman konsumsi dianggap cukup bernilai untuk terus diulang secara berkelanjutan	Interval
		2. <i>Identity-Based Attachment</i>	2. Keterlibatan dengan pengalaman konsumsi menjadi bagian	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	melakukan pembelian ulang (Francioni et al., 2021).	3. <i>Reinforced Gratification</i>	3. Penting dari identitas diri Pemenuhan emosional dari pengalaman konsumsi mendorong keinginan untuk mengulang keterlibatan	
		4. <i>Emotional Reliance</i>	4. Pengalaman konsumsi menjadi sumber ketenangan emosional yang sulit digantikan	

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2026)

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui berbagai *platform* menggunakan Google Form kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *blind box*. Kuesioner dibuat untuk mengumpulkan tanggapan responden terkait konsep-konsep penelitian, meliputi *promotional uncertainty*, *innovation uncertainty*, dan *assortment uncertainty* sebagai refleksi dari *uncertainty marketing*, selanjutnya *perceived arousal*, *hedonic value*, dan *gamified experience* sebagai respons internal konsumen, dilanjutkan dengan *gamified experience* sebagai stimulus ekstrinsik, serta *customer journey* dan *customer addiction*.

3.2.2.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data *cross-sectional*, yaitu data yang dikumpulkan satu kali pada waktu tertentu tanpa pengamatan berulang. Jenis data ini sesuai untuk mengukur persepsi dan sikap responden secara efisien dalam satu

periode pengumpulan data, serta umum digunakan dalam penelitian survei kuantitatif (Saunders et al., 2023:212). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data dikumpulkan melalui objek penelitian dengan responden konsumen yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk *blind box*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen atau individu yang menjadi sasaran dalam pengambilan sampel penelitian (Saunders et al., 2023:183). Dalam penelitian ini, populasi yang dituju mencakup pada seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *blind box* di Indonesia. Karena data konsumen *blind box* tidak meliputi data yang lengkap secara demografis seperti identitas pembeli, asal wilayah, maupun usia, maka ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mempertimbangkan kompleksitas model SEM yang digunakan. Berdasarkan pendekatan yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2019), jumlah parameter yang diestimasi kemudian dikalikan dengan angka antara 5 hingga 10 untuk memperoleh ukuran sampel yang memadai. Dalam penelitian ini, digunakan batas minimum sebesar lima kali jumlah parameter. Dengan total *estimated parameter* sebanyak 82, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 5×82 , yaitu 410 responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena

karakteristik konsumen produk *blind box* bersifat heterogen, sehingga peneliti perlu menetapkan kriteria tertentu untuk memilih responden yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih responden berdasarkan kesesuaian karakteristik dan pengalaman yang dimiliki, bukan untuk memperoleh representasi statistik dari seluruh populasi, melainkan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan mendukung pengujian hipotesis penelitian (Saunders et al., 2019). Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

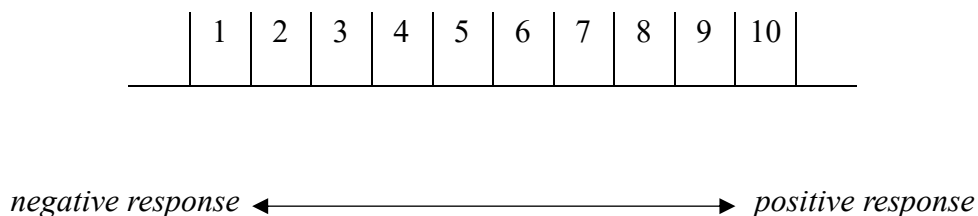
1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *blind box*. baik secara *online* melalui *marketplace* atau *offline* melalui toko.
3. Konsumen melakukan pembelian *blind box* dalam kurun waktu satu tahun terakhir, guna memastikan pengalaman konsumsi masih relevan dan dapat diingat dengan baik oleh responden.
4. Terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian *blind box*, termasuk memilih, membeli, dan membuka produk secara mandiri.

3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner kemudian disebarikan melalui media sosial seperti Instagram, Telegram, X, TikTok, dan WhatsApp untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Metode ini dipilih karena memberikan kemudahan dalam akses, fleksibilitas bagi responden, serta efisiensi dari segi waktu dan biaya.

Selain itu, penggunaan kuesioner daring juga mendukung keamanan dan kerahasiaan data responden, serta memudahkan proses pengolahan data karena respons tercatat secara otomatis dalam sistem.

Kuesioner dalam penelitian ini memuat pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala penilaian 1–10, di mana nilai 1 menunjukkan tingkat ketidaksepakatan atau penilaian terendah, sedangkan nilai 10 menunjukkan tingkat kesepakatan atau penilaian tertinggi. Penggunaan skala 1–10 dimaksudkan untuk memberikan rentang penilaian yang lebih luas sekaligus menghindari pilihan netral, sehingga respons yang diperoleh dapat mencerminkan sikap responden secara lebih jelas (Ferdinand, 2014).



Peringkat pada skala pengukuran adalah:

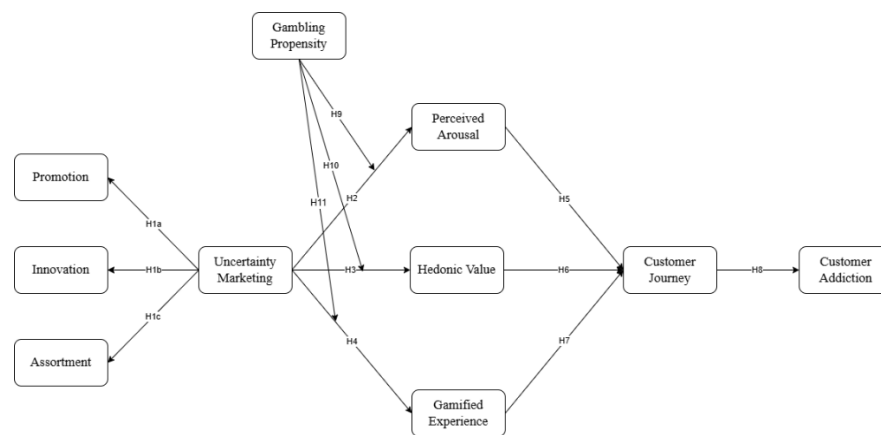
Skala 1-5 = penilaian cenderung negatif

Skala 6-10 = penilaian cenderung positif

3.2.3 Model Penelitian

Model penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini meliputi *uncertainty marketing* yang direfleksikan oleh *promotional uncertainty*, *innovation uncertainty*, dan *assortment uncertainty*; respons internal konsumen yang mencakup *perceived arousal*, *hedonic*

value, dan *gamified experience*; *customer journey*; *customer addiction*; serta *gambling propensity* sebagai variabel moderasi. Hubungan antar variabel tersebut disajikan dalam Gambar 3.1 Model Penelitian berikut ini.



Gambar 3. 1 Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2026)

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1 Analisis Data *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS versi 24. Penggunaan SEM sesuai dengan tujuan penelitian eksplanatori, karena teknik ini memungkinkan pengujian hubungan antar variabel laten, indikator, serta jalur struktural secara simultan dalam satu model penelitian (Hair et al., 2019). Dengan demikian, SEM dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Model pengukuran disusun menggunakan *Second Order Confirmatory Factor Analysis* (CFA), karena variabel penelitian bersifat multidimensional. Pendekatan ini digunakan ketika suatu variabel laten tidak diukur secara langsung oleh indikator, melainkan melalui beberapa dimensi atau

sub-konstruk yang masing-masing memiliki indikator pengukuran. Dalam penelitian ini, setiap dimensi diperlakukan sebagai sub-konstruk yang merefleksikan variabel laten utama. Penggunaan *second order* CFA bertujuan untuk menguji validitas konstruk secara bertahap dan memastikan bahwa setiap dimensi secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur.

3.3.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui penggabungan analisis faktor dan model struktural. SEM memungkinkan peneliti untuk menilai kesesuaian antara model teoritis dan data empiris dengan mengestimasi hubungan antar konstruk yang diteliti (Kline, 2023). Selain itu, SEM dapat digunakan untuk menguji model pengukuran sekaligus mengevaluasi hubungan kausal yang dirumuskan secara teoritis dalam satu prosedur analisis terpadu (Hair et al., 2019).

Penerapan SEM diawali dengan pengembangan model teoritis secara deduktif, di mana kerangka konseptual dan hipotesis disusun sebelum pengumpulan data. Pendekatan ini berbeda dari metode induktif yang membangun teori berdasarkan data, karena SEM berfokus pada pengujian dan verifikasi teori yang telah ada menggunakan data empiris. Dengan demikian, SEM digunakan untuk menguji secara ketat sejauh mana data mendukung model teoritis yang diajukan, bukan untuk membentuk teori baru (Saunders et al., 2019:216).

Tabel 3. 2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
(1)	(2)	(3)
1.	<i>Assortment Uncertainty</i>	• Isi produk yang akan diterima tidak diketahui secara pasti sebelum pembelian • Kategori produk yang akan diterima tidak diketahui sebelum pembelian • Produk yang diterima dapat berbeda pada setiap pembelian
2.	<i>Promotional Uncertainty</i>	• Nilai promosi yang diperoleh tidak diketahui sebelum pembelian • Informasi promosi tidak ditampilkan secara lengkap sebelum transaksi • Hasil promosi yang diperoleh bersifat tidak pasti
3.	<i>Innovation Uncertainty</i>	• Atribut inovatif produk tidak dijelaskan secara rinci sebelum penggunaan • Hasil dari pengalaman inovatif sulit diprediksi sebelumnya • Hasil yang diterima ditentukan oleh pembuat produk
4.	<i>Perceived Arousal</i>	• Pengalaman yang dirasakan menimbulkan keterangsangan emosi • Terdapat peningkatan energi emosional selama pengalaman konsumsi • Tingkat kewaspadaan emosional meningkat selama proses pengalaman • Pengalaman emosional yang dirasakan memiliki intensitas tinggi
5.	<i>Hedonic Value</i>	• Pengalaman konsumsi memberikan kepuasan emosional • Pengalaman konsumsi dapat dinikmati • Pengalaman konsumsi memungkinkan pengekspresian diri • Pengalaman konsumsi memberikan makna tambahan dalam kehidupan
6.	<i>Gamified Experience</i>	• Pengalaman konsumsi menghadirkan unsur hiburan • Pengalaman konsumsi melibatkan tantangan yang menarik • Pengalaman konsumsi melibatkan potensi keuntungan ekonomi • Pengalaman konsumsi melibatkan interaksi social

(1)	(2)	(3)
7.	<i>Gambling Propensity</i>	• Aktivitas yang melibatkan peluang (pembelian <i>blind box</i>) dilakukan secara sering • Waktu keterlibatan dalam pembelian <i>blind box</i> berlangsung dalam durasi yang lama • Keterlibatan mencakup berbagai jenis aktivitas yang melibatkan peluang • Nilai sumber daya yang dipertaruhkan dalam pembelian <i>blind box</i> relative besar • Terjadi peningkatan keterlibatan dalam pembelian <i>blind box</i> dibandingkan sebelumnya
8.	<i>Customer Journey</i>	• Tingkat kesadaran terhadap produk atau pengalaman sudah terbentuk • Produk dipertimbangkan sebagai pilihan yang relevan • Keputusan pembelian terhadap produk telah diambil • Evaluasi setelah pembelian dilakukan secara positif • Terdapat niat untuk melanjutkan penggunaan atau pembelian di masa mendatang
9.	<i>Customer Addiction</i>	• Pengalaman konsumsi dianggap cukup bernilai untuk terus diulang secara berkelanjutan • Keterlibatan dengan pengalaman konsumsi menjadi bagian penting dari identitas diri • Pemenuhan emosional dari pengalaman konsumsi mendorong keinginan untuk mengulang keterlibatan • Pengalaman konsumsi menjadi sumber ketenangan emosional yang sulit digantikan

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2026)

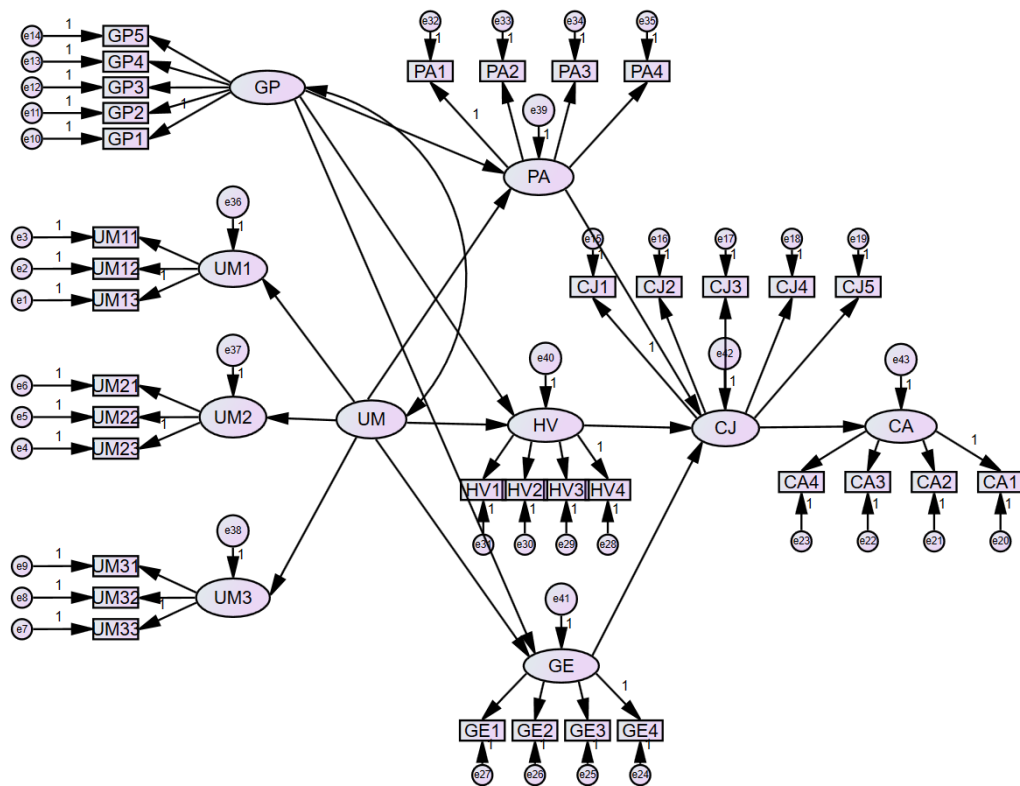
3.3.1.2 Pengembangan *Path Diagram*

Digunakan diagram jalur untuk membantu peneliti dalam menilai hubungan sebab-akibat antar variabel yang dianalisis. Panah lurus ada diagram menunjukkan adanya hubungan kausal langsung antar konstruk, sementara garis kurva merepresentasikan keterkaitan antar kelompok konstruk dalam model penelitian.

1. Konstruk eksogen atau variabel anteseden, merupakan variabel yang berperan sebagai variabel penyebab dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam

model. Dalam penelitian ini, konstruk eksogen meliputi *Assortment Uncertainty*, *Promotional Uncertainty*, dan *Innovation Uncertainty* yang merefleksikan *Uncertainty Marketing* serta *Gambling Propensity* sebagai moderator.

2. Konstruk endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh konstruk lain dalam model dan berperan sebagai variabel hasil atau mediator. Dalam penelitian ini, konstruk endogen meliputi *Perceived Arousal*, *Hedonic Value*, *Gamified Experience*, *Customer Journey*, dan *Customer Addiction*.



Gambar 3. 2 Path Diagram
Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2026)

3.3.1.3 Konversi Path Diagram ke dalam Persamaan

Konversi path diagram ke dalam persamaan dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Hubungan kausal antar konstruk dalam model penelitian dijelaskan melalui persamaan struktural (*structural equations*), di mana variabel endogen dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} \quad (1)$$

Model penelitian selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk persamaan struktural sebagaimana disajikan pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3. 3

Persamaan Struktural

Variabel Endogen	Persamaan Struktural
<i>Perceived Arousal</i>	$= \beta \text{ Uncertainty Marketing} + \alpha 1$
<i>Hedonic Value</i>	$= \beta \text{ Uncertainty Marketing} + \alpha 2$
<i>Gamified Experience</i>	$= \beta \text{ Uncertainty Marketing} + \alpha 3$
<i>Customer Journey</i>	$= \beta \text{ Perceived Arousal} + \beta \text{ Hedonic Value} + \beta \text{ Gamified Experience} + \alpha 4$
<i>Customer Addiction</i>	$= \beta \text{ Perceived Arousal} + \beta \text{ Hedonic Value} + \beta \text{ Gamified Experience} + \alpha 5$
<i>Customer Addiction</i>	$= \beta \text{ Customer Journey} + \alpha 6$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2026)

2. Persamaan model pengukuran (*measurement model*) digunakan untuk menjelaskan indikator-indikator yang merepresentasikan setiap konstruk laten, sekaligus menggambarkan matriks korelasi yang diasumsikan antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 3. 4
Model Pengukuran

Konstruk <i>Exogenous</i>	Konstruk <i>Endogenous</i>
(1)	(2)
$X_1 = \lambda_1 \text{ Promotion} + \varepsilon_1$	$Y_1 = \lambda_{10} \text{ Perceived Arousal} + \varepsilon_{10}$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Promotion} + \varepsilon_2$	$Y_2 = \lambda_{11} \text{ Perceived Arousal} + \varepsilon_{11}$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Promotion} + \varepsilon_3$	$Y_3 = \lambda_{12} \text{ Perceived Arousal} + \varepsilon_{12}$
$X_4 = \lambda_1 \text{ Innovation} + \varepsilon_4$	$Y_4 = \lambda_{13} \text{ Perceived Arousal} + \varepsilon_{13}$
$X_5 = \lambda_2 \text{ Innovation} + \varepsilon_5$	$Y_5 = \lambda_{14} \text{ Hedonic Value} + \varepsilon_{14}$
$X_6 = \lambda_3 \text{ Innovation} + \varepsilon_6$	$Y_6 = \lambda_{15} \text{ Hedonic Value} + \varepsilon_{15}$
$X_7 = \lambda_1 \text{ Assortment} + \varepsilon_7$	$Y_7 = \lambda_{16} \text{ Hedonic Value} + \varepsilon_{16}$
$X_8 = \lambda_2 \text{ Assortment} + \varepsilon_8$	$Y_8 = \lambda_{17} \text{ Hedonic Value} + \varepsilon_{17}$
$X_9 = \lambda_3 \text{ Assortment} + \varepsilon_9$	$Y_9 = \lambda_{18} \text{ Gamified Experience} + \varepsilon_{18}$
$Z_1 = \lambda_1 \text{ Gambling Propensity} + \varepsilon_{31}$	$Y_{10} = \lambda_{19} \text{ Gamified Experience} + \varepsilon_{19}$
$Z_2 = \lambda_2 \text{ Gambling Propensity} + \varepsilon_{32}$	$Y_{11} = \lambda_{20} \text{ Gamified Experience} + \varepsilon_{20}$
$Z_3 = \lambda_3 \text{ Gambling Propensity} + \varepsilon_{33}$	$Y_{12} = \lambda_{21} \text{ Gamified Experience} + \varepsilon_{21}$
$Z_4 = \lambda_4 \text{ Gambling Propensity} + \varepsilon_{34}$	$Y_{13} = \lambda_{22} \text{ Customer Journey} + \varepsilon_{22}$
$Z_5 = \lambda_5 \text{ Gambling Propensity} + \varepsilon_{35}$	$Y_{14} = \lambda_{23} \text{ Customer Journey} + \varepsilon_{23}$
	$Y_{15} = \lambda_{24} \text{ Customer Journey} + \varepsilon_{24}$
	$Y_{16} = \lambda_{25} \text{ Customer Journey} + \varepsilon_{25}$
	$Y_{17} = \lambda_{26} \text{ Customer Journey} + \varepsilon_{26}$
	$Y_{18} = \lambda_{27} \text{ Customer Addiction} + \varepsilon_{27}$
	$Y_{19} = \lambda_{28} \text{ Customer Addiction} + \varepsilon_{28}$
	$Y_{20} = \lambda_{29} \text{ Customer Addiction} + \varepsilon_{29}$
	$Y_{21} = \lambda_{30} \text{ Customer Addiction} + \varepsilon_{30}$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2026)

3.3.1.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

Dalam SEM, proses estimasi data dapat dilakukan menggunakan matriks kovarians atau matriks korelasi. Penggunaan matriks kovarians memiliki keunggulan karena memungkinkan perbandingan antar populasi atau sampel secara lebih akurat, yang tidak dapat diperoleh melalui matriks korelasi. Oleh karena itu, pengujian hipotesis umumnya lebih dianjurkan menggunakan matriks kovarians karena memberikan dasar metodologis yang lebih kuat. Selain itu, matriks kovarians cenderung menghasilkan estimasi *standard error* yang lebih presisi dibandingkan dengan matriks korelasi (Kline, 2023).

3.3.1.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi terjadi ketika model yang dibangun tidak mampu menghasilkan estimasi parameter secara memadai, khususnya pada model yang melibatkan banyak variabel dependen. Apabila kondisi ini muncul selama proses estimasi, maka model perlu ditinjau kembali, termasuk dengan mempertimbangkan penyesuaian atau penambahan konstruk pendukung agar model dapat diestimasi dengan baik.

3.3.1.6 Evaluasi Asumsi SEM

Beberapa asumsi dasar perlu dipenuhi agar *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat digunakan secara tepat. Asumsi-asumsi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Normalitas Data

Pengujian normalitas dalam SEM meliputi evaluasi normalitas secara univariat dan multivariat. Suatu variabel dapat memenuhi asumsi normalitas secara individual, namun tidak menjamin distribusinya tetap normal ketika dianalisis secara simultan dengan variabel lain. Data dinyatakan menyimpang dari distribusi normal apabila nilai Z melebihi 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01, yang menunjukkan pelanggaran terhadap asumsi normalitas yang dibutuhkan dalam analisis SEM (Ghozali, 2018:111).

2. Ukuran Sampel

Penggunaan SEM mensyaratkan ukuran sampel yang memadai agar estimasi parameter dapat dilakukan secara optimal. Jumlah sampel yang direkomendasikan dalam pengujian model SEM umumnya berkisar antara 5

hingga 10 kali jumlah parameter pada variabel laten, sehingga diperoleh ukuran sampel minimum yang layak untuk analisis (Hair et al., 2019).

3. *Outlier*

Outlier merupakan data yang memiliki karakteristik ekstrem dan berbeda secara signifikan dibandingkan observasi lainnya, baik pada satu variabel maupun pada kombinasi beberapa variabel. Deteksi *outlier* dilakukan melalui analisis univariat dan multivariat. Suatu data dikategorikan sebagai outlier univariat apabila nilai *Z-score* berada di luar rentang ± 3 . Namun, pengujian multivariat tetap diperlukan untuk mengidentifikasi pola nilai ekstrem yang tidak selalu terdeteksi melalui pemeriksaan variabel secara terpisah (Suliyanto, 2018:274).

4. Multikolinearitas dan Singularitas

Dalam SEM, keberadaan multikolinearitas dan singularitas harus dihindari. Kedua kondisi tersebut dapat menyebabkan nilai determinan matriks mendekati atau sama dengan nol, sehingga proses estimasi parameter model tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu, ketiadaan multikolinearitas dan singularitas menjadi prasyarat penting dalam analisis SEM (Ghozali, 2017:87).

3.3.1.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Evaluasi *goodness-of-fit* merupakan tahap penting dalam menilai tingkat kesesuaian antara model penelitian dan data empiris. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan sejumlah indikator kesesuaian beserta nilai ambang batas (*cut-off value*) yang berfungsi sebagai dasar dalam menentukan apakah model dapat

diterima atau perlu ditolak. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Chi-Square Statistic*

Nilai *chi-square* yang lebih kecil menunjukkan tingkat kesesuaian model SEM yang lebih baik. Model dinyatakan fit apabila probabilitasnya berada di atas 0,05 atau $p > 0,10$. Hal ini menandakan tidak adanya perbedaan signifikan antara model data

2. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA digunakan untuk mengestimasi tingkat kesalahan aproksimasi model terhadap populasi. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang dapat diterima (*close fit*) berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang dimiliki.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI merupakan indeks non-statistik dengan rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih mendekati 1 menunjukkan kesesuaian model yang semakin baik.

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI adalah pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan kompleksitas model. Model dinilai layak apabila nilai $AGFI \geq 0,90$.

5. CMIN/DF

Indeks ini menunjukkan perbandingan antara nilai *chi-square* dan *degree of freedom* (df). Nilai $CMIN/DF \leq 2,0$ atau $\leq 3,0$ menandakan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data empiris.

6. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan indeks kesesuaian komparatif yang membandingkan model penelitian dengan model dasar (*baseline model*). Nilai TLI berada pada rentang 0 hingga 1, dengan nilai $\geq 0,95$ menunjukkan kesesuaian model yang baik.

7. Comparative Fit Index (CFI)

CFI mengukur tingkat kesesuaian model relatif terhadap model independen. Dengan rentang nilai antara 0 dan 1, model dinyatakan memiliki *good fit* apabila nilai CFI $\geq 0,95$.

Tabel 3. 5
Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi-square	Diharapkan Kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.80
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Ferdinand, 2014)

3.3.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan, diperlukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen tersebut.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Evaluasi validitas dilakukan dengan

membandingkan data yang diperoleh dari objek penelitian dengan konstruk yang dirumuskan oleh peneliti. Tingkat validitas ditentukan berdasarkan nilai *standardized loading factor*, di mana indikator dengan nilai loading lebih besar dari 0,40 dinyatakan layak digunakan dalam pembentukan variabel penelitian (Suliyanto, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian, yaitu kemampuan instrumen dalam menghasilkan hasil pengukuran yang stabil apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada objek yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui evaluasi reliabilitas konstruk dan ekstraksi varians, yang dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\geq 0,70$, sedangkan ekstraksi varians menggambarkan besarnya proporsi variasi indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai ekstraksi varians dinilai memadai apabila mencapai $\geq 0,50$ (Ghozali, 2021:68). Perhitungannya dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Variance Extracte} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.3.1.9 Evaluasi atas *Regression Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi hubungan struktural dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat dilakukan dengan menelaah nilai *z-value* atau *Critical Ratio* (CR) yang terdapat pada bagian parameter *estimates* (Kline, 2023). Nilai CR memiliki fungsi yang setara dengan uji-t dalam analisis regresi, sehingga dapat digunakan untuk

menilai signifikansi koefisien jalur antar variabel. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai absolut CR $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sedangkan hubungan dianggap tidak signifikan apabila CR $< 1,96$. Selain itu, signifikansi hubungan antar variabel juga dapat dilihat melalui nilai *p-value*, di mana suatu jalur dinyatakan signifikan secara statistik apabila *p-value* $\leq 0,05$, dan sebaliknya dinyatakan tidak signifikan apabila *p-value* $> 0,05$. Oleh karena itu, keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian ditentukan berdasarkan kombinasi nilai CR dan *p-value* yang dihasilkan dari proses estimasi model SEM.

3.3.1.10 Interpretasi dan Modifikasi Model

Interpretasi dan modifikasi model SEM dilakukan apabila model awal belum menunjukkan tingkat *goodness-of-fit* yang memadai. Salah satu indikator yang digunakan dalam proses evaluasi adalah *standardized residuals*. Nilai residual dengan absolut sekitar $\pm 2,00$ mengindikasikan adanya potensi ketidaksesuaian antara model dan data, sedangkan nilai residual yang mencapai atau melebihi $\pm 2,58$ menunjukkan adanya *misfit* yang signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi $p < 0,01$ (Kline, 2023:296-297). Apabila sejumlah residual melampaui batas tersebut, maka modifikasi model dapat dipertimbangkan. Namun demikian, setiap perubahan yang dilakukan harus tetap berlandaskan pada pertimbangan teoretis yang kuat dan tidak semata-mata bertujuan untuk meningkatkan nilai kesesuaian model.

3.3.1.11 Analisis Moderasi (Uji Moderasi dengan Interaksi)

1. Estimasi Model

Tahap awal analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui estimasi model dasar (*baseline model*) yang mencakup hubungan langsung antara *Uncertainty Marketing* (UM) dengan *Perceived Arousal* (PA), *Hedonic Value* (HV), dan *Gamified Experience* (GE), serta hubungan lanjutan menuju *Customer Journey* (CJ) dan *Customer Addiction* (CA). Pada tahap ini, analisis dilakukan tanpa memasukkan variabel laten interaksi, meskipun *Gambling Propensity* (GP) telah ditetapkan secara konseptual sebagai variabel moderasi.

Estimasi model dasar bertujuan untuk memperoleh parameter awal yang menyeluruh, meliputi nilai *loading factor* indikator dari masing-masing konstruk laten, nilai varians konstruk, serta varians error, yang diperlukan dalam pembentukan variabel laten interaksi. Parameter-parameter tersebut digunakan sebagai dasar untuk menghitung secara manual nilai *loading factor* dan *error variance* dari konstruk interaksi antara *Uncertainty Marketing* dan *Gambling Propensity*. Hasil estimasi model dasar juga berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis lanjutan yang melibatkan pengujian efek moderasi.

2. Analisis Variabel Moderasi

Pengujian efek moderasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan interaksi variabel laten dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Variabel *Gambling Propensity* (GP) diposisikan sebagai moderator yang

memengaruhi kekuatan hubungan antara *Uncertainty Marketing* (UM) dengan *Perceived Arousal* (PA), *Hedonic Value* (HV), dan *Gamified Experience* (GE). Pembentukan variabel laten interaksi dilakukan melalui perkalian indikator-indikator dari konstruk *Uncertainty Marketing* dan *Gambling Propensity*, sehingga menghasilkan konstruk interaksi $UM \times GP$. Nilai *loading factor* dari konstruk interaksi dihitung berdasarkan nilai loading factor masing-masing konstruk, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\lambda_{UM \times GP} = (\lambda_{UM1} + \lambda_{UM2} + \lambda_{UM3})(\lambda_{GP1} + \lambda_{GP2} + \lambda_{GP3} + \lambda_{GP4} + \lambda_{GP5})$$

Selanjutnya, nilai varians error konstruk interaksi dihitung menggunakan rumus:

$$\theta_q = (\lambda_{UM})^2 \cdot \text{Var}(UM) + (\lambda_{GP})^2 \cdot \text{Var}(GP)$$

Setelah konstruk laten interaksi terbentuk, variabel $UM \times GP$ dimasukkan ke dalam model struktural sebagai jalur tambahan yang mengarah ke masing-masing variabel mediasi, yaitu *Perceived Arousal*, *Hedonic Value*, dan *Gamified Experience*, sesuai dengan arah hubungan dalam model penelitian. Secara matematis, persamaan struktural untuk pengujian moderasi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$PA = \beta_2 UM + \beta_3 (UM \times GP) + \varepsilon_1$$

$$HV = \beta_4 UM + \beta_5 (UM \times GP) + \varepsilon_2$$

$$GE = \beta_6 UM + \beta_7 (UM \times GP) + \varepsilon_3$$

Efek moderasi *Gambling Propensity* ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi koefisien jalur interaksi ($UM \times GP$). Koefisien yang signifikan menunjukkan bahwa *Gambling Propensity* memoderasi pengaruh *Uncertainty*

Marketing terhadap variabel mediasi, sedangkan koefisien yang tidak signifikan mengindikasikan tidak adanya efek moderasi dalam hubungan tersebut.

3.3.1.12 Klasifikasi Moderasi

Pengujian hipotesis moderasi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *moderated regression analysis* (MRA) yang diterapkan dalam kerangka *Structural Equation Modeling* (SEM). Variabel moderasi dipahami sebagai variabel yang berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Variabel moderasi tidak dipengaruhi oleh variabel independen, tetapi berperan dalam mengubah kekuatan atau arah hubungan antara variabel-variabel yang saling berhubungan.

Hubungan moderasi melibatkan tiga variabel laten, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Dalam hubungan ini, variabel moderasi bekerja melalui efek interaksi dengan variabel independen untuk memengaruhi variabel dependen (Kock, 2015). Suatu variabel dapat dikatakan sebagai moderator yang signifikan apabila koefisien jalur interaksi menunjukkan nilai yang signifikan secara statistik. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila $t\text{-hitung} > 1,96$ atau $p\text{-value} \leq 0,05$
2. Hipotesis ditolak apabila $t\text{-hitung} \leq 1,96$ atau $p\text{-value} > 0,05$

Pendekatan regresi moderasi digunakan karena mampu menjelaskan peran kondisi tertentu yang memengaruhi kuat atau lemahnya hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Mengacu pada Solimun (2010), variabel moderasi dapat dibedakan ke dalam empat jenis, yaitu sebagai berikut.

1. *Pure Moderation*

Pure moderation atau moderasi murni terjadi ketika variabel moderasi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, tetapi secara signifikan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui efek interaksi. Secara statistik, kondisi ini ditunjukkan oleh koefisien pengaruh langsung variabel moderasi yang tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$), sementara koefisien interaksi signifikan ($p\text{-value} \leq 0,05$).

2. *Quasi Moderation*

Quasi moderation terjadi ketika variabel moderasi memiliki dua peran sekaligus, yaitu sebagai variabel independen dan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam kondisi ini, baik pengaruh langsung variabel moderasi maupun efek interaksinya menunjukkan hasil yang signifikan ($p\text{-value} \leq 0,05$).

3. *Homologizer Moderation*

Homologizer moderation adalah kondisi ketika variabel yang diajukan sebagai moderator belum menunjukkan pengaruh yang berarti, baik secara langsung maupun melalui efek interaksi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $p\text{-value}$ yang tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$) pada koefisien pengaruh langsung dan koefisien interaksi.

4. *Predictor Moderation*

Predictor moderation terjadi ketika variabel moderasi hanya berperan sebagai prediktor independen, tanpa berfungsi sebagai moderator. Kondisi ini ditandai

dengan koefisien pengaruh langsung yang signifikan ($p\text{-value} \leq 0,05$), tetapi koefisien interaksi tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$).

Dalam penelitian ini, *Gambling Propensity* (GP) dikategorikan sebagai *pure moderation*, karena variabel ini tidak berpengaruh langsung terhadap *Perceived Arousal*, *Hedonic Value*, maupun *Gamified Experience*, tetapi memengaruhi hubungan antara *Uncertainty Marketing* dan ketiga variabel tersebut melalui konstruk interaksi $UM \times GP$. Dengan kata lain, *Gambling Propensity* tidak bertindak sebagai prediktor langsung, melainkan sebagai faktor yang menentukan seberapa kuat pengaruh *Uncertainty Marketing* dalam membentuk respons emosional dan pengalaman konsumsi *blind box*.

Model hubungan moderasi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 UM + \beta_2 GP + \beta_3 (UM \times GP)$$

Keterangan:

$UM = \text{Uncertainty Marketing}$

$GP = \text{Gambling Propensity}$

$Y = \text{Perceived Arousal/Hedonic Value/Gamified Experience}$

$\beta_3 = \text{koefisien interaksi (efek moderasi)}$