

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *EMOTIONAL VALUE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK BLIND BOX MEREK POP MART PADA GEN Z DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:

FADILA NAURAARDANI
22012010184/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2026

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *EMOTIONAL VALUE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK BLIND BOX MEREK POP MART PADA GEN Z DI SURABAYA

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

FADILA NAURA ARDANI

22012010184/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA-TIMUR

2026


SKRIPSI

PENGARUH PERCEIVED RISK, EMOTIONAL VALUE, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK BLIND BOX MEREK POP MART PADA GEN Z DI SURABAYA


Disusun Oleh :
FADILA NAURA ARDANI
22012010184 / FEB / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 30 Juni 2026

Dosen Pembimbing


Dr. Sugeng Purwanto, SE.MM
NIP. 196801081989031001

**Tim Penguji
Ketua**



Dr. Dra. Ika Korika Swasti, M.Pd.
NIP. 196409201989032001

Anggota


Dr. Ec. Supriyono, SE.MM
NIP. 196106261988031001

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fadila Naura Ardani
NPM : 22012010184
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Mei 2026
Yang Membuat pernyataan




Fadila Naura Ardani
NPM. 22012010184

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan Syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Risk*, *Emotional Value*, dan *Social Influence* terhadap Niat Pembelian Produk *Blind Box* Merek Pop Mart pada Generasi Z di Surabaya. Proposal penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia, kesehatan, serta kemudahan yang senantiasa diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M,MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menempuh pendidikan di perguruan tinggi ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, MSI., CRP selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas pemberian dukungan serta menyediakan berbagai fasilitas penunjang selama penulis menempuh masa perkuliahan.

4. Ibu Prof. Dr. Wiwik Handayani, SE., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen yang senantiasa memberikan dukungan akademik kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan akademik yang mendukung proses pembelajaran penulis selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, Ayah dan Ibu, Eyang, serta Kakak tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan motivasi tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Anggota grup “InsyaAllah Masuk Surga” yaitu Rani, Syeril, Trya sebagai teman seperjuangan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, dan semangat dalam setiap proses yang penulis lalui selama perkuliahan.
9. Sahabat penulis, Putri dan Amel, atas kesediaannya untuk mendengar keluh kesah penulis dan menjadi tempat berbagi cerita, serta memberikan semangat penulis selama proses penyusunan skripsi.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

11. Fadila Naura Ardani sebagai penulis, atas usahanya untuk selalu berproses dan tetap bertahan meskipun sering diliputi keraguan, serta menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan hingga berkomitmen untuk menuntaskan penyusunan skripsi hingga selesai.

Penulis memahami bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Maka dari segala bentuk kritik dan saran yang membangun diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 16 Januari 2026

Fadila Naura Ardani

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| ABSTRAK | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 20 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 20 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 20 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 22 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| 2.2 Landasan Teori | 29 |
| 2.2.1 Perilaku Konsumen | 29 |
| 2.2.1.1 Proses Pembentukan Perilaku Konsumen..... | 30 |
| 2.2.2 Theory of Reasoned Action (TRA)..... | 31 |
| 2.2.3 Generasi Z | 32 |
| 2.2.3.1 Karakter Generasi Z | 32 |
| 2.2.4 Blind Box | 33 |
| 2.2.4.1 Pengertian Blind Box | 33 |
| 2.2.5 Perceived Risk..... | 34 |
| 2.2.5.1 Definisi Perceived Risk..... | 34 |
| 2.2.5.2 Indikator Perceived Risk | 35 |
| 2.2.6 Emotional Value | 37 |
| 2.2.6.1 Definisi Emotional Value | 37 |
| 2.2.6.2 Indikator Emotional Value | 38 |
| 2.2.7 Social Influence..... | 39 |
| 2.2.7.1 Definisi Social Influence..... | 39 |

| | |
|---|----|
| 2.2.7.2 Karakteristik Social Influence..... | 40 |
| 2.2.5.2 Indikator Social Influence | 41 |
| 2.2.8 Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)..... | 43 |
| 2.2.8.1 Proses Terbentuknya Niat Pembelian..... | 43 |
| 2.2.8.2 Indikator Niat Pembelian | 45 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel..... | 47 |
| 2.4 Kerangka Konseptual | 48 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian..... | 49 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 51 |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran..... | 51 |
| 3.1.1 Definisi Operasional..... | 51 |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel | 61 |
| 3.2 Teknik Pengambilan Data | 62 |
| 3.2.1 Populasi | 62 |
| 3.2.2 Sampel..... | 62 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 63 |
| 3.3.1 Jenis Data | 63 |
| 3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis..... | 64 |
| 3.4.1 Teknik Analisis Data | 64 |
| 3.4.2 Cara Kerja PLS | 64 |
| 3.4.3 Langkah-Langkah PLS..... | 65 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 75 |
| 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian..... | 75 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan | 75 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian..... | 75 |
| 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden | 75 |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel Perceived Risk | 78 |
| 4.2.3 Deskripsi Variabel Emotional Value | 80 |
| 4.2.4 Deskripsi Variabel Social Influence | 82 |
| 4.2.5 Deskripsi Variabel Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>) | 84 |
| 4.3 Analisis Hasil Data Penelitian..... | 86 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)..... | 86 |
| 4.3.2.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural)..... | 92 |
| 4.3.2.4 Pengujian Hipotesis..... | 93 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian | 95 |
| 4.4.1 Pengaruh Perceived Risk Terhadap Niat Pembelian | 95 |
| 4.4.2 Pengaruh Emotional Value Terhadap Niat Pembelian | 96 |
| 4.4.3 Pengaruh Social Influence Terhadap Niat Pembelian | 96 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 98 |
| 5.1 Kesimpulan | 98 |
| 5.2 Saran..... | 99 |
| DAFTAR PUSTAKA | 101 |
| LAMPIRAN..... | 108 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Proyeksi Pasar Global Blind Box Toys Tahun 2024-2031 | 4 |
| Gambar 1. 2 Proyeksi Pertumbuhan Pasar Mainan Indonesia Tahun 2024-2033 .. | 5 |
| Gambar 1. 3 Pendapatan Pop Mart di Tahun 2018-2024 | 6 |
| Gambar 1. 4 Kategori Produk Pop Mart | 6 |
| Gambar 1. 5 Grafik Minat Blind Box di Indonesia Tahun 2025 | 7 |
| Gambar 1. 6 Jumlah Pengikut Online Shop Pop Mart di TikTok dan Shopee | 9 |
| Gambar 1. 7 Konten unboxing Pop Mart di TikTok | 11 |
| Gambar 1. 8 Komentar Ketagihan Pembelian Blind Box pada TikTok | 12 |
| Gambar 1. 9 Komentar Kebimbangan Membeli Blind Box | 13 |
| Gambar 1. 10 Data Pra Survei Minat Pembelian Blind Box Pop Mart | 15 |
| Gambar 1. 11 Komentar Harga Pop Mart yang Mahal | 16 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual | 47 |
| Gambar 3. 1 Diagram Jalur | 67 |
| Gambar 4. 1 Hasil Output | 87 |
| Gambar 4. 3 Hasil Output Bootstrapping | 94 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Data Penjualan Blind Box Pop Mart di Tiktok Shop | 10 |
| Tabel 1. 2 Distribusi Persepsi Harga terhadap Penundaan Pembelian..... | 14 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert | 61 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 76 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 77 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status | 77 |
| Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Perceived Risk..... | 78 |
| Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Emotional Value | 80 |
| Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Social Influence..... | 82 |
| Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Niat Pembelian | 84 |
| Tabel 4. 8 Outer Loading | 88 |
| Tabel 4. 10 Cross Loading | 89 |
| Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE) | 90 |
| Tabel 4. 12 Composite Reliability..... | 91 |
| Tabel 4. 13 Latent Variabel Correlation | 92 |
| Tabel 4. 14 R Square | 93 |
| Tabel 4. 16 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)..... | 93 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Pra Survei | 108 |
| Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian | 111 |
| Lampiran 3. Tabulasi Data | 115 |
| Lampiran 4. Hasil Olah Data | 117 |

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *EMOTIONAL VALUE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK BLIND BOX MEREK POP MART PADA GEN Z DI SURABAYA

Oleh:

FADILA NAURAARDANI

22012010184/FEB/EM

ABSTRAK

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mengalami perubahan seiring berkembangnya tren dan gaya hidup. Keputusan pembelian yang sebelumnya lebih didasarkan pada fungsi produk kini juga dipengaruhi oleh nilai emosional, pengalaman selama proses pembelian, serta pengaruh lingkungan sosial. Perubahan tersebut tercermin pada meningkatnya minat Generasi Z terhadap produk blind box Pop Mart yang menawarkan konsep pembelian dengan isi produk yang bersifat acak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Risk*, *Emotional Value*, dan *Social Influence* terhadap Niat Pembelian pada produk blind box Pop Mart di kalangan Generasi Z di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 126 responden Generasi Z di Surabaya yang mengetahui produk blind box Pop Mart. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan peneliti dalam menjangkaunya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk*, *Emotional Value*, dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Model penelitian ini memiliki nilai R-Square sebesar 0,821, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 82,1% variasi Niat Pembelian. Maka, temuan ini menunjukkan seluruh variabel penelitian, yaitu nilai emosional, persepsi risiko, dan pengaruh lingkungan sosial berkontribusi terhadap meningkatnya niat pembelian produk blind box Pop Mart pada Generasi Z di Surabaya.

Kata Kunci: *Perceived Risk*, *Emotional Value*, *Social Influence*, *Purchase Intention*.