

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil pengolahan data menggunakan metode Partial Least Square (PLS), penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan mengenai pengaruh Citra Merek dan Ulasan Daring terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada produk POP MART di TikTok.

Pertama, Citra Merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek POP MART dibandingkan merek collectible lainnya, semakin tinggi pula kepercayaan yang terbentuk. Citra positif yang dimiliki POP MART mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk memiliki kualitas yang dapat diandalkan, mampu memenuhi janji yang disampaikan, serta memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.

Kedua, Ulasan Daring terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwasanya perhatian konsumen terhadap ulasan positif, manfaat informasi yang diperoleh dari ulasan, serta banyaknya ulasan positif mengenai produk POP MART mampu meningkatkan keyakinan terhadap produk maupun merek. Ulasan dari pengalaman pengguna lain membantu konsumen dalam memperoleh gambaran mengenai kondisi produk, sehingga mampu memperkuat persepsi mengenai keandalan, kejujuran informasi, dan integritas POP MART.

Ketiga, Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya keyakinan terhadap keandalan kualitas produk, kemampuan merek dalam memenuhi janji, kesesuaian informasi dengan kondisi sebenarnya, serta integritas POP MART mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Kepercayaan yang semakin tinggi dapat mendorong munculnya minat berbelanja, keinginan membeli dalam waktu dekat, motivasi pembelian, hingga kesediaan membeli produk POP MART ketika memiliki kesempatan.

Keempat, Citra Merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya persepsi mengenai kualitas dan nilai merek POP MART belum cukup untuk secara langsung meningkatkan minat, keinginan, maupun kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat memiliki penilaian yang positif terhadap POP MART sebagai sebuah merek, tetapi penilaian tersebut belum secara otomatis mendorong rencana pembelian. Dengan demikian, Citra Merek dalam penelitian ini lebih berperan dalam membangun Kepercayaan dibandingkan memengaruhi Niat Beli secara langsung.

Kelima, Ulasan Daring terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Perhatian terhadap ulasan positif, kebermanfaatan informasi yang disampaikan oleh pengguna lain, serta banyaknya ulasan positif mengenai produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan yang tersedia pada TikTok dapat meningkatkan niat berbelanja, memperkuat keinginan membeli dalam waktu dekat, memberikan motivasi pembelian setelah melihat konten, serta meningkatkan kemungkinan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk POP MART.

Keenam, Kepercayaan terbukti memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya persepsi mengenai kualitas dan nilai merek POP MART lebih dahulu membentuk keyakinan konsumen terhadap keandalan produk, pemenuhan janji merek, kejujuran informasi, serta integritas merek. Kepercayaan yang terbentuk tersebut selanjutnya mendorong minat berbelanja, keinginan, motivasi, kemungkinan, dan kesediaan konsumen untuk membeli produk POP MART. Dengan demikian, peran Citra Merek terhadap Niat Beli lebih efektif ketika disertai dengan terbentuknya Kepercayaan konsumen.

Ketujuh, Kepercayaan terbukti memediasi pengaruh Ulasan Daring terhadap Niat Beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwasanya perhatian konsumen terhadap ulasan positif, kebermanfaatan informasi dalam ulasan, serta banyaknya ulasan positif mampu membentuk keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas produk POP MART. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berminat, berkeinginan, termotivasi, serta bersedia

melakukan pembelian. Dengan demikian, Ulasan Daring mampu meningkatkan Niat Beli baik secara langsung maupun melalui pembentukan Kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya Niat Beli produk POP MART di TikTok terbentuk melalui keterkaitan antara persepsi terhadap merek, informasi dari ulasan daring, dan Kepercayaan konsumen. Citra Merek lebih berperan dalam meningkatkan Niat Beli melalui pembentukan Kepercayaan, sedangkan Ulasan Daring mampu meningkatkan Niat Beli secara langsung sekaligus melalui Kepercayaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan nilai merek, ulasan positif yang bermanfaat, serta keyakinan terhadap keandalan, kejujuran, dan integritas merek merupakan aspek yang saling berkaitan dalam mendorong minat, keinginan, motivasi, kemungkinan, dan kesediaan konsumen untuk membeli produk POP MART melalui TikTok.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dengan mengacu pada prosedur serta tahapan penelitian yang berlaku agar proses pelaksanaannya berjalan secara sistematis. Walaupun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum terlepas dari berbagai keterbatasan yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian, antara lain sebagai berikut:

- a) Keterbatasan objek penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang mengetahui atau pernah melihat produk POP MART melalui platform TikTok, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada platform e-commerce lain, seperti Shopee, Tokopedia, maupun platform media sosial lainnya yang memiliki karakteristik pengguna yang berbeda.
- b) Keterbatasan variabel penelitian. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu Citra Merek, Ulasan Daring, Kepercayaan, dan Niat Beli. Sementara itu, masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk POP MART, seperti harga, promosi, kualitas produk, persepsi kelangkaan (scarcity), electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, maupun gaya hidup konsumen yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian.

- c) Keterbatasan metode pengumpulan data. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan pendekatan self-report. Metode tersebut menjadikan kualitas data sangat dipengaruhi oleh persepsi pribadi, tingkat pemahaman, serta kejujuran responden ketika memberikan jawaban. Akibatnya, masih terdapat kemungkinan munculnya bias respons, seperti kecenderungan memilih jawaban yang dianggap paling dapat diterima atau jawaban yang belum sepenuhnya menggambarkan kondisi maupun perilaku konsumen yang sebenarnya.
- d) Keterbatasan jumlah dan karakteristik sampel. Cakupan sampel pada penelitian ini masih terbatas, yaitu sebanyak 170 responden, dengan dominasi individu berusia muda yang aktif memanfaatkan platform TikTok. Karakteristik tersebut berpotensi membatasi tingkat generalisasi temuan penelitian karena belum sepenuhnya mencerminkan keberagaman profil konsumen POP MART yang memiliki rentang usia, kondisi ekonomi, latar belakang pekerjaan, serta pengalaman pembelian yang berbeda-beda.

5.3 Saran

Mengacu pada temuan penelitian yang telah dianalisis dan dirumuskan dalam pembahasan serta kesimpulan, terdapat sejumlah saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti pada penelitian selanjutnya, yaitu:

a) Bagi Perusahaan

- 1.) Bagi POP MART maupun penjual resmi POP MART di TikTok Shop, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas ulasan daring dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur, informatif, serta dilengkapi foto atau video setelah melakukan pembelian. Selain itu, penjual perlu memberikan pelayanan yang baik agar konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang positif sehingga menghasilkan ulasan yang berkualitas. Upaya ini penting karena Ulasan Daring terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan maupun Niat Beli konsumen.

- 2.) POP MART juga disarankan untuk terus meningkatkan Kepercayaan melalui penyediaan informasi produk yang lengkap, jaminan keaslian produk, transparansi deskripsi barang, serta pelayanan yang responsif terhadap pertanyaan maupun keluhan konsumen. Langkah tersebut penting karena Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli, sehingga semakin tinggi tingkat Kepercayaan maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian.
- 3.) Meskipun Citra Merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap Niat Beli, POP MART tetap perlu mempertahankan dan memperkuat citra mereknya melalui inovasi produk, peluncuran karakter baru, kolaborasi dengan berbagai desainer atau merek ternama, serta penyampaian komunikasi pemasaran yang konsisten di media sosial. Hal ini penting karena penelitian menunjukkan bahwasanya Citra Merek mampu meningkatkan Kepercayaan, sehingga secara tidak langsung tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan niat beli melalui terbentuknya Kepercayaan.

b.) Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1.) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek maupun cakupan penelitian, tidak hanya pada konsumen POP MART di TikTok, tetapi juga pada platform e-commerce atau media sosial lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, maupun platform digital lainnya.
- 2.) Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Niat Beli, seperti harga, promosi, electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, persepsi kelangkaan (scarcity), kualitas produk, maupun gaya hidup konsumen. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk POP MART, sekaligus menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif.
- 3.) Penelitian selanjutnya juga disarankan menerapkan pendekatan mixed methods dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam dengan konsumen atau kolektor POP MART.

Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi tidak signifikannya pengaruh langsung Citra Merek terhadap Niat Beli, sekaligus menggali secara lebih mendalam peran Kepercayaan dan Ulasan Daring dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk POP MART melalui platform TikTok.