

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui uji PLS untuk menguji hubungan variabel-variabel penelitian terhadap niat pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Niat Pembelian, dimana adanya pengaruh positif antara *perceived risk* dengan niat pembelian. Pada beberapa jenis produk risiko seperti ketidakpastian justru dapat mendorong terbentuknya niat beli. Unsur ketidakpastian dalam produk blind box tidak selalu dipersepsikan sebagai hambatan, tetapi justru menjadi bagian dari daya tarik produk. Konsumen tetap memiliki niat membeli meskipun tidak mengetahui karakter yang akan diperoleh, karena adanya rasa penasaran, tantangan, dan sensasi kejutan yang ditawarkan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa risiko dalam konteks produk blind box lebih dipandang sebagai pengalaman konsumsi yang menarik dibandingkan sebagai ancaman yang mengurangi minat beli.
2. Pengaruh *Emotional Value* terhadap Niat Pembelian. Variabel *emotional value* mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap niat pembelian. Produk *blind box* tidak hanya dipandang sebagai barang koleksi, tetapi juga sebagai sumber pengalaman emosional yang memberikan kesenangan tersendiri, sehingga semakin kuat perasaan senang, puas, dan antusias yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan niat untuk membeli.

3. Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Lingkungan sosial memiliki peran dalam membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengaruh dari teman, media sosial, komunitas kolektor, hingga konten yang dibagikan influencer mampu meningkatkan rasa ingin memiliki produk *blind box* Pop Mart. Selain itu, tingginya popularitas *blind box* di kalangan Gen Z turut memperkuat dorongan untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosialnya. Maka dari itu, Pengaruh sosial mampu meningkatkan keyakinan sekaligus mendorong keinginan untuk melakukan pembelian.

## 5.2 Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran untuk dipertimbangkan lebih lanjut:

1. Pop Mart disarankan berinovasi pada aspek emosional dan menonjolkan aspek kesenangan dan kejutan melalui setiap seri *blind box* dengan kolaborasi berbasis IP (*Intellectual Property*) yang memiliki karakter kuat. Inovasi desain dan konsep perlu terus dilakukan agar konsumen tidak merasa jenuh dan tetap tertarik membeli.
2. Pop Mart diharapkan selalu menjaga dan memastikan kualitas figur *blind box* agar harga tetap dianggap sebanding dengan nilai yang diterima.
3. Pop Mart perlu memperkuat strategi berbasis kolektor secara lebih terarah dengan mengadakan *event*, seperti sesi peluncuran figur atau karakter *blind box* terbaru secara eksklusif agar tercipta interaksi yang mampu

memengaruhi satu sama lain. Pop Mart dapat mendorong konsumen aktifnya untuk membuat konten tentang koleksi yang mereka di media sosial melalui challenge. Strategi ini bertujuan membangun keterikatan sosial yang lebih kuat sehingga minat beli tidak hanya dipicu oleh tren.