

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, berikut adalah kesimpulan mengenai hubungan antara Variety of Selection, Price Attribut, Impulsive Buying Tendency dan Impulsive Buying Behavior pada produk Labubu di kalangan Generasi Z:

1. Hasil uji menunjukkan bahwa Variety of Selection memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Impulsive Buying Tendency dengan nilai path coefficient sebesar 0.452, T-statistic 5.875, dan P-value 0.000. Keberagaman produk, seperti seri tematik dan kolaborasi eksklusif, menciptakan persepsi eksklusivitas dan urgensi yang memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa variasi produk merupakan faktor yang kuat dalam membentuk kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z.
2. Hasil uji menunjukkan bahwa Price Attribute berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying Tendency dengan nilai path coefficient 0.453, T-statistic 6.115, dan P-value 0.000. Persepsi harga, baik dalam bentuk harga premium maupun harga promosi, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, dengan harga yang tinggi sering dipandang sebagai simbol eksklusivitas dan status sosial bagi Generasi Z.
3. Hasil uji menunjukkan bahwa Impulsive Buying Tendency memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Impulsive Buying Behavior dengan nilai path coefficient 0.499, T-statistic 6.171, dan P-value 0.000. Kecenderungan untuk membeli impulsif secara kuat berperan dalam mendorong tindakan pembelian impulsif yang nyata, yang dibuktikan dengan pengalaman yang memicu dorongan emosional untuk bertindak cepat.

4. Hasil uji menunjukkan bahwa Variety of Selection memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying Behavior dengan nilai path coefficient 0.248, T-statistic 3.054, dan P-value 0.001. Keberagaman pilihan produk tidak hanya meningkatkan kecenderungan untuk membeli impulsif, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian impulsif, terutama melalui efek kelangkaan dan urgensi.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa Price Attribute berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying Behavior dengan nilai path coefficient 0.209, T-statistic 2.746, dan P-value 0.003. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan Variety of Selection, harga tetap mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama melalui persepsi harga yang menarik dan urgensi untuk segera membeli.
6. Hasil uji menunjukkan bahwa Impulsive Buying Tendency memediasi hubungan antara Variety of Selection dan Impulsive Buying Behavior dengan nilai path coefficient 0.225, T-statistic 3.883, dan P-value 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa keberagaman pilihan produk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kecenderungan untuk membeli impulsif.
7. Hasil uji menunjukkan bahwa Impulsive Buying Tendency memediasi hubungan antara Price Attribute dan Impulsive Buying Behavior dengan nilai path coefficient 0.226, T-statistic 4.975, dan P-value 0.000. Hasil ini mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif melalui peningkatan kecenderungan impulsif terlebih dahulu, dengan dorongan psikologis yang memperkuat pengaruh harga pada keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian ini, Popmart perlu mengoptimalkan upaya untuk mengembangkan dan memperkuat strategi yang berkaitan dengan Variety of Selection, Price Attribute, Impulsive Buying Tendency, dan Impulsive Buying Behavior, empat faktor yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Generasi Z pada produk Labubu. Untuk meningkatkan efektivitas Variety of Selection, perusahaan dapat lebih menggali diversifikasi produk melalui kampanye yang melibatkan kolaborasi eksklusif dan seri tematik yang beragam, seperti berbagi cerita konsumen tentang bagaimana keberagaman pilihan produk Labubu memberikan kepuasan koleksi yang nyata bagi mereka. Melalui penggunaan testimoni dan konten yang berfokus pada pengalaman unboxing dan surprise element, Popmart dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen mereka, yang pada gilirannya akan memperkuat kecenderungan pembelian impulsif terhadap merek.

Selain itu, mengelola dan mengoptimalkan Price Attribute menjadi kunci untuk meningkatkan Impulsive Buying Tendency konsumen jangka panjang. Popmart harus memastikan bahwa strategi penetapan harga tetap konsisten dengan positioning premium produk dan berfokus pada transparansi dalam komunikasi nilai produk dengan konsumen. Harga yang dapat dijustifikasi oleh konsumen cenderung lebih mudah diterima, terutama dalam industri collectible toys yang sangat bergantung pada persepsi eksklusivitas dan kelangkaan. Perusahaan juga dapat memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjalin komunikasi yang lebih terbuka mengenai value proposition produk, memberikan informasi yang bermanfaat tentang kualitas dan keunikan setiap seri, serta menjawab pertanyaan atau concerns konsumen dengan cepat. Dengan menjaga persepsi nilai yang tepat dan meningkatkan justifikasi harga, Popmart dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan lebih langgeng dengan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat Impulsive Buying Behavior dan memperkuat daya saing merek.

Di samping itu, perusahaan juga perlu memperhatikan karakteristik Impulsive Buying Tendency konsumen Generasi Z dan mengembangkan strategi yang dapat memperkuat Impulsive Buying Behavior. Mengingat Generasi Z memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian spontan ketika dihadapkan pada produk yang menarik, Popmart dapat memanfaatkan psychological triggers seperti limited time offers, flash sales, dan exclusive releases untuk memperkenalkan urgency dalam pengalaman berbelanja. Perusahaan dapat menggunakan data analytics dan consumer behavior insights untuk mengidentifikasi momen-momen optimal dalam customer journey yang dapat memicu impulse purchase, serta mengembangkan strategi marketing activation yang lebih tepat sasaran untuk menjangkau konsumen potensial yang memiliki Impulsive Buying Tendency tinggi terhadap produk collectible toys.

### **5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh Variety of Selection, Price Attribute, dan Impulsive Buying Tendency terhadap Impulsive Buying Behavior dalam konteks produk Popmart Labubu di kalangan Generasi Z. Namun, untuk memberikan pemahaman yang lebih luas, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mengeksplorasi fenomena yang sama pada produk koleksi populer lainnya seperti Funko Pop, Bearbrick, atau figur anime untuk memvalidasi generalisasi temuan. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke kategori produk yang berbeda seperti fashion, teknologi, atau makanan untuk melihat konsistensi pengaruh variety of selection dan price attribute terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya membandingkan perilaku impulsive buying antara Generasi Z, Millennial, dan Generasi X untuk memahami perbedaan karakteristik konsumen lintas generasi dalam merespons variety of selection dan price attribute. Segmentasi geografis di berbagai kota atau wilayah juga perlu dilakukan untuk melihat pengaruh faktor budaya dan ekonomi lokal terhadap impulsive buying behavior pada produk koleksi seperti Labubu.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji efek interaksi sosial melalui media sosial terhadap variety of selection, price attribute, impulsive buying tendency dan impulsive buying behavior. Mengingat tingginya aktivitas Gen Z di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, interaksi konsumen dengan produk Labubu melalui komentar, review, dan endorsement influencer dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap brand awareness dan loyalitas konsumen. Penelitian tentang bagaimana konten yang dibuat pengguna, review produk, dan strategi pemasaran melalui influencer mempengaruhi pandangan konsumen terhadap variasi koleksi Labubu, harga yang ditetapkan, serta dorongan untuk membeli secara spontan dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran digital yang lebih baik untuk membangun komunitas kolektor yang kuat.

