

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM, penelitian ini berhasil menguji hubungan antara berbagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumen dalam *live streaming* Pop Mart Indonesia. Penelitian ini berfokus pada pengaruh dimensi *social presence*, termasuk *social presence* dari *live streamer*, *other viewers*, dan *product* terhadap *perceived risk*, *affective intensity*, serta *urge to buy impulsively* pada konsumen *live streaming* TikTok Pop Mart Indonesia. Dari hasil analisis data, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

- 1) Penelitian ini mengungkapkan bahwa *social presence of live streamer* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *perceived risk*. Hal ini berarti bahwa semakin kuat kehadiran sosial dari *live streamer* dalam sesi TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia, maka semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan uji hipotesis yang menunjukkan T-value sebesar 3,625 dan P-value sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa interaksi yang lebih autentik dan personal antara *live streamer* dan audiens mampu mengurangi ketidakpastian yang sering kali menghalangi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kehadiran *live streamer* yang responsif, komunikatif, dan transparan memberikan audiens rasa aman yang kuat sehingga membuat mereka lebih percaya diri dalam memilih produk yang ditawarkan.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social presence of live streamer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *affective intensity*. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin kuat interaksi sosial antara *live streamer* dan audiens, maka semakin besar intensitas emosional yang dirasakan audiens selama sesi *live streaming*. Hasil uji hipotesis yang menunjukkan T-value sebesar 2,571 dan P-value sebesar 0,005

menegaskan bahwa hubungan ini signifikan. Kehadiran *live streamer* yang autentik dan ekspresif mampu membangkitkan perasaan antusiasme dan kegembiraan pada audiens yang meningkatkan keterlibatan emosional mereka.

- 3) Penelitian ini juga menemukan bahwa *social presence of other viewers* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Artinya, semakin banyak penonton yang aktif berinteraksi dalam sesi TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia, maka semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan T-value sebesar 3,038 dan P-value sebesar 0,001 yang mengonfirmasi bahwa interaksi sosial antar penonton dapat menciptakan efek *social proof* yang memperkuat rasa percaya diri konsumen. Interaksi antar penonton, seperti berbagi komentar, testimoni, dan reaksi langsung sehingga memperkecil ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen. Dengan adanya bukti sosial yang kuat dari penonton lain, konsumen merasa lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian.
- 4) Pengujian terhadap *social presence of other viewers* dan *affective intensity* menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan positif yang signifikan dengan nilai T-value sebesar 3,983 dan P-value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa interaksi antara penonton dalam sesi *live streaming* meningkatkan intensitas emosional yang dialami oleh konsumen. Interaksi antar penonton dapat menciptakan atmosfer sosial yang lebih dinamis dan akan memperbesar keterlibatan emosional audiens dengan sesi *live streaming*. Penonton yang saling berinteraksi dalam komentar atau memberikan reaksi secara langsung membentuk suasana yang lebih kuat dan meningkatkan perasaan afektif audiens terhadap produk yang sedang dipromosikan, sehingga menciptakan pengalaman kolektif yang meningkatkan keterlibatan emosional audiens.
- 5) Dalam penelitian ini, *social presence of product* ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan terperinci produk yang ditampilkan selama sesi *live*

streaming, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Hasil uji menunjukkan T-value sebesar 2,590 dan P-value sebesar 0,005, yang mengonfirmasi bahwa kejelasan dan kualitas visual produk dalam *live streaming* dapat memberikan audiens rasa percaya diri yang lebih tinggi. Ketika produk ditampilkan dengan detail yang menarik dan deskripsi yang jelas, konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan kesesuaian produk tersebut sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Hal ini mengurangi ketidakpastian yang umumnya terkait dengan pembelian produk secara online, terutama produk yang tidak dapat dilihat secara fisik.

- 6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social presence of product* berpengaruh positif terhadap *affective intensity* dengan T-value sebesar 2,431, dan P-value sebesar 0,008, dimana dapat disimpulkan bahwa semakin jelas produk yang ditampilkan dalam sesi *live streaming*, maka semakin besar keterlibatan emosional yang dirasakan oleh audiens. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas visual yang tinggi dan presentasi produk yang menarik dapat memicu respons emosional yang kuat dari audiens, sehingga audiens akan merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk.
- 7) Penelitian ini juga menguji pengaruh *perceived risk* terhadap *urge to buy impulsively*, dan hasilnya menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap dorongan untuk membeli impulsif. Nilai T-value sebesar 3,091 dan P-value 0,001 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan dan mengonfirmasi bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin rendah dorongan mereka untuk membeli impulsif. Hal ini membuktikan bahwa konsumen cenderung menghindari produk yang dianggap berisiko tinggi, sehingga pengurangan persepsi risiko menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian impulsif.
- 8) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affective intensity* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *urge to buy impulsively*. Dengan nilai T-value sebesar 7,224 dan P-value 0,000, temuan ini

menegaskan bahwa semakin besar intensitas emosional yang dialami oleh konsumen selama *live streaming*, maka semakin besar dorongan mereka untuk membeli produk secara impulsif. Pengalaman emosional yang kuat selama sesi *live streaming* TikTok Pop Mart Indonesia meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan spontan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasi hasil dan menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

- 1) *Benchmark conversion rate* yang digunakan dalam penelitian ini bersifat general untuk TikTok Shop secara keseluruhan dan *e-commerce* pada kategori *toys, games, and collectibles*. Hingga saat ini, belum tersedia data *benchmark* yang spesifik untuk kategori *collectibles, art toys, atau designer toys* pada platform *live streaming commerce*. Hal ini menyebabkan perbandingan performa *conversion rate* Pop Mart dengan standar industri yang tepat menjadi terbatas.
- 2) Data *conversion rate* yang digunakan hanya berasal dari periode Mei-September 2025 (5 bulan). Periode ini belum mencakup variasi musiman seperti *peak season* akhir tahun (November-Desember) dimana perilaku belanja konsumen cenderung berbeda karena adanya *holiday shopping, year-end sale*, dan momen-momen seperti *Black Friday* atau *12.12 sale*. Hasil penelitian mungkin berbeda jika data dikumpulkan pada periode yang berbeda.
- 3) Penelitian ini tidak dapat menggunakan *probability sampling* karena tidak tersedia *sampling frame* yang jelas untuk populasi penonton TikTok *live* Pop Mart Indonesia. Tidak ada *database* atau daftar resmi *viewers* yang dapat diakses oleh peneliti, sehingga penelitian menggunakan *non-probability purposive sampling*. Konsekuensinya, hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke populasi yang lebih luas.

- 4) Data dikumpulkan melalui kuesioner *self-report* yang mengandalkan ingatan dan persepsi subjektif responden. Metode ini rentan terhadap bias seperti *social desirability bias*, *recall bias*, dan *common method bias*. Meskipun penelitian ini telah menerapkan batasan waktu satu minggu terakhir dalam kriteria *screening* untuk meminimalisir *recall bias*, perilaku aktual responden saat menonton TikTok *live* mungkin tetap berbeda dari yang dilaporkan dalam kuesioner.
- 5) Model penelitian ini hanya menguji enam variabel utama (*social presence of live streamer*, *social presence of other viewers*, *social presence of product*, *perceived risk*, *affective intensity*, dan *urge to buy impulsively*). Masih terdapat variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yang tidak dimasukkan dalam model, seperti *price sensitivity*, *price attribute*, *product involvement*, *platform trust*, *peer influence/social proof*, *consumer trust*, *impulsive buying tendency*, *perceived value*, *flow experience*, *para-social interaction*, *entertainment gratification*, atau bahkan pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*).

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan oleh peneliti untuk Pop Mart Indonesia sebagai *brand* yang berani memanfaatkan TikTok *live shopping*, serta untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan topik yang sama, sebagai berikut:

5.3.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut beberapa saran dari peneliti yang dapat diterapkan oleh perusahaan Pop Mart Indonesia untuk mengoptimalkan dorongan pembelian secara impulsif, yaitu:

- 1) Mengingat *social presence of live streamer* memiliki pengaruh negatif terkuat terhadap *perceived risk*, Pop Mart Indonesia disarankan untuk mengembangkan program pelatihan intensif bagi *host live streaming* yang berfokus pada pengembangan *personal engagement skills*, seperti kemampuan menyapa *viewer*

dengan nama, merespons komentar secara personal, dan membangun persona yang konsisten dan autentik. *Host* juga perlu didorong untuk membagikan cerita personal terkait pengalaman koleksi Pop Mart mereka untuk meningkatkan *relatability* dan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga dapat menurunkan persepsi risiko dan membangun kepercayaan konsumen.

- 2) Dengan mempertimbangkan bahwa *social presence of other viewers* memiliki pengaruh positif terkuat terhadap *affective intensity*, Pop Mart Indonesia perlu bekerja sama dengan TikTok Shop untuk mengembangkan sistem "*Real Time Social Proof*" yang lebih menonjol, seperti tampilan *pop up* yang menunjukkan aktivitas pembelian *viewer* lain secara *real time* dan *ranking* karakter Pop Mart yang paling banyak dicari oleh *viewer* selama *live*. Selain itu, penerapan gamifikasi berbasis komunitas seperti "*Collective Buying Challenge*" dengan *progress bar* dapat meningkatkan rasa kebersamaan dan *collective excitement* di antara penonton.
- 3) Memperhatikan bahwa *affective intensity* memiliki pengaruh positif terkuat terhadap *urge to buy impulsively*, Pop Mart Indonesia disarankan untuk merancang momen-momen kejutan yang tidak terduga selama sesi *live streaming*, seperti program "*Mystery Hour*" dengan *flash sale* mendadak, bonus *blind box* untuk pembeli tercepat, atau *lucky draw* eksklusif. Kombinasi *surprise activation moments* pada level individual dengan *community mega reveal* pada level kolektif dapat memaksimalkan *affective intensity* dan mendorong pembelian impulsif secara lebih efektif.
- 4) Pop Mart Indonesia dapat mengadopsi model "*Team Purchase*" yang mengubah pengalaman berbelanja dari aktivitas individu menjadi pengalaman kolektif untuk meningkatkan *social*

presence of other viewers. Mekanisme ini dapat mencakup *formation phase* untuk pembentukan tim, *tiered collective rewards* berdasarkan total pembelian tim, dan *real time team leaderboard* yang menciptakan kompetisi sehat antar tim. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *affective intensity* melalui semangat tim, tetapi juga mengurangi *perceived risk* melalui validasi sosial kolektif yang lebih nyata.

- 5) Untuk mengoptimalkan *social presence of product* yang berpengaruh positif signifikan terhadap *affective intensity* dan berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk*, Pop Mart Indonesia disarankan untuk mengembangkan fitur AR "Try Before You Buy" yang memungkinkan penonton melihat bagaimana produk akan terlihat di ruang pribadi mereka. Implementasi dapat dilakukan melalui TikTok AR *effect integration*, fitur "Place in Your Space", dan *collection visualization* yang membantu penonton membayangkan koleksi lengkap mereka. Teknologi ini dapat meningkatkan keterlibatan emosional penonton dengan produk sekaligus mengurangi *perceived risk* terkait ketidakpastian ukuran dan penempatan produk.
- 6) Memanfaatkan karakteristik dalam *live streaming* yang memiliki elemen *prediction excitement*, Pop Mart Indonesia dapat mengubah setiap sesi *review* produk menjadi permainan prediksi interaktif untuk memaksimalkan *affective intensity* yang terbukti memiliki pengaruh positif terkuat terhadap *urge to buy impulsively*. Strategi ini mencakup *pre-prediction poll*, *prediction points system*, *streak rewards* untuk konsistensi menonton, dan "Lucky Guesser" *highlight* yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional penonton dan membangun loyalitas jangka panjang.
- 7) Untuk menurunkan *perceived risk* yang terbukti berpengaruh negatif terhadap *urge to buy impulsively*, Pop Mart Indonesia

dapat membangun sistem gamifikasi berbasis level (*Novice*, *Enthusiast*, *Connoisseur*, dan *Elite*) dengan manfaat progresif yang terukur. Sistem ini mencakup *collector level system*, *series completion achievements*, *engagement XP system*, dan *weekly leaderboard display* yang dapat memotivasi audiens untuk terus berinteraksi dengan merek dan mengurangi kekhawatiran mereka tentang kualitas produk.

- 8) Mengingat *positioning* Pop Mart sebagai merek "*art toys*" dan "*designer collectibles*", perusahaan disarankan untuk menghadirkan *artist* atau *designer* seperti Kasing Lung (Labubu) dan lainnya dalam sesi *live* eksklusif. Program *monthly "Meet the Creator" event*, *design journey storytelling*, *live Q&A session*, *artist-signed exclusives*, dan *sneak peek reveals* dapat memberikan *primary source of authenticity* yang memperkuat hubungan emosional antara audiens dengan produk melalui *social presence of live streamer* dan menurunkan *perceived risk* secara signifikan.
- 9) Untuk mengintegrasikan seluruh dimensi *social presence* secara simultan, Pop Mart Indonesia dapat mengadakan *simultaneous collaborative unboxing events* dengan melibatkan beberapa kolektor atau influencer yang membuka produk secara bersamaan dari lokasi berbeda. Format *multi-split screen*, "*Secret Hunt Race*", *creator vs creator challenge*, dan *audience team selection* dapat menciptakan pengalaman sosial yang lebih kaya dan meningkatkan keterlibatan audiens secara holistik.

5.3.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, dan oleh karena itu, beberapa catatan penting perlu dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan topik yang serupa. Dengan demikian, penulis

memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengoptimalkan hasil penelitian ini dan menghasilkan studi yang lebih komprehensif dan mendalam, di antaranya:

- 1) Mengingat penelitian ini menggunakan *benchmark conversion rate* yang bersifat general, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi eksploratori untuk menetapkan *benchmark* spesifik kategori *collectibles/art toys* di Indonesia, melakukan studi komparatif *conversion rate* antar kategori produk pada TikTok *live shopping*, dan bekerja sama dengan platform atau asosiasi industri untuk mendapatkan data *benchmark* yang lebih komprehensif.
- 2) Karena keterbatasan *sampling frame* dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk bekerja sama langsung dengan Pop Mart Indonesia atau TikTok untuk mendapatkan akses data *viewers* yang lebih komprehensif, mengembangkan metode alternatif untuk mengidentifikasi populasi *viewers* melalui komunitas kolektor atau *fan base* resmi, dan menggunakan *panel research* yang telah terverifikasi.
- 3) Mengingat data penelitian ini hanya mencakup lima bulan, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian *longitudinal* yang mencakup minimal dua belas bulan untuk menangkap variasi musiman, membandingkan perilaku pembelian pada *regular season* vs *peak season*, dan menganalisis pengaruh *event-event* khusus terhadap variabel penelitian.
- 4) Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain dengan mediasi maupun moderasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, seperti *price sensitivity*, *price attribute*, *product involvement*, *platform trust*, *peer influence/social proof*, *consumer trust*, *impulsive buying tendency*, *perceived value*, *flow experience*, *para-social interaction*, *entertainment gratification*, atau bahkan pengaruh

FOMO (*Fear of Missing Out*) yang juga bisa mempengaruhi perilaku impulsif konsumen dalam konteks *live streaming*. Penambahan variabel ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

- 5) Peneliti berikutnya dapat menggunakan pendekatan *mixed method* yang menggabungkan metode kuantitatif dengan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman emosional, persepsi, motivasi, dan perilaku konsumen selama sesi *live streaming* yang mungkin tidak dapat terungkap hanya melalui pendekatan kuantitatif. Selain itu, peneliti juga dapat memanfaatkan data perilaku aktual dari platform jika memungkinkan, atau melakukan penelitian eksperimental untuk menguji hubungan kausal antar variabel secara lebih kuat.

