

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Flash Sale* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan:

1. Berdasarkan data responden dari hasil kuesioner, *impulsive buying* di Tiktok Shop 54% dilakukan oleh perempuan, dari segi usia mayoritas responden berusia 22-26 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa dengan rata-rata pengeluaran Rp2.000.000- Rp 3.000.000.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Flash Sale* mempunyai pengaruh positif terhadap *positive emotion* pada konsumen Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini karena promo dengan batas waktu yang sangat singkat membuat konsumen merasa senang, tertarik, dan puas saat mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. *Flash Sale* juga dapat menimbulkan rasa antusias dan senang karena konsumen merasa berhasil memanfaatkan kesempatan yang terbatas.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *visual merchandising* mempunyai pengaruh positif terhadap *positive emotion* pada konsumen Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini karena tampilan etalase produk digital yang rapi, konten video tentang produk yang kreatif, kualitas foto produk yang

menarik, *live streaming* dengan penjelasan produk yang detail mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Konsumen merasa tertarik, terhibur, dan antusias karena ditampilkan oleh kreativitas konten dan visual yang menarik dapat memicu perhatian awal pengguna tiktok shop.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *flash sale* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen TiktokShop di Kabupaten Kebumen. Hal ini karena adanya batas waktu yang sangat terbatas membuat konsumen merasa harus segera membeli sebelum waktu promo habis, sehingga konsumen melakukan pembelian spontan dan tidak memikirkan produk tersebut penting atau tidak.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *visual merchandising* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen TiktokShop di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan pengambilan foto produk yang menarik serta cahaya dan juga teknik coloring yang baik, kejelasan informasi saat live streaming, konten video pendek tentang produk dengan kreatif dan estetik mampu menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen disajikan video dengan visual yang memikat dapat menciptakan dorongan untuk belanja secara spontan.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa *positive emotion* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen TiktokShop di Kabupaten Kebumen. Hal ini karena saat konsumen merasa senang, tertarik, kagum, atau antusias ketika melihat produk, mereka akan lebih

mudah terdorong untuk membeli tanpa perencanaan yang matang. Keputusan pembelian sering muncul secara spontan karena perasaan nyaman dan ketertarikan yang kuat terhadap tampilan produk, konten, atau promosi yang disajikan.

7. Hasil analisis menunjukkan bahwa *positive emotion* dapat memediasi hubungan antara *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya terdorong adanya promo dengan waktu terbatas, tetapi juga akan menimbulkan perasaan senang, antusias saat mendapatkan produk dengan harga yang sangat murah dan akan terdorong untuk membeli secara spontan tanpa berpikir panjang.
8. Hasil analisis menunjukkan bahwa *positive emotion* dapat memediasi hubungan antara visual merchandising terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan tampilan visual yang menarik, seperti foto atau video produk yang estetik, penggunaan warna yang sesuai, kualitas gambar atau video yang baik, dapat membangkitkan emosi positif pada konsumen. Konsumen akan merasakan perasaan senang, antusias, tertarik, atau nyaman saat melihat tampilan produk di Tiktok Shop, mereka akan mengalami dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel saja yakni *flash Sale*, *visual merchandising*, dan *positive emotion*. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* masih banyak.
2. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 22-26 tahun, sehingga belum sepenuhnya mempresentasikan seluruh konsumen pada Tiktok Shop. Kelompok usia ini cenderung dipengaruhi oleh daya Tarik estetika produk. Sehingga, temuan penelitian ini tidak dapat mencerminkan kebiasaan belanja kelompok usia berbeda.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Bagi *seller* di TiktokShop

Seller di TikTok Shop tidak hanya perlu berfokus pada pemberian diskon melalui *flash sale*, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang dapat menimbulkan perasaan senang, nyaman, dan antusias pada konsumen. *Seller* dapat membangun interaksi yang lebih menarik melalui *live streaming* yang komunikatif,

penggunaan konten promosi yang kreatif, serta penyampaian informasi produk yang jelas dan meyakinkan. Selain itu, *seller* perlu menjaga konsistensi kualitas visual produk, mulai dari foto, video, hingga tampilan etalase toko, agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Pendidik

Penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan literasi digital. Pendidik dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital dan faktor emosional memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Konsumen di TiktokShop

Konsumen diharapkan lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, serta kondisi keuangan sebelum melakukan transaksi. Kesadaran terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual dapat membantu konsumen mengurangi kecenderungan pembelian yang tidak direncanakan dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan variabel *flash sale*, *visual merchandising*, *positive emotion*, dan *impulsive buying* dalam konteks TikTok Shop. Oleh

karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, seperti *E-WOM*, *Fomo*, *Hedonic Shopping motivation*. Selain itu penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan responden yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, dan juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku *impulsive buying* di era digital

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. *Flash Sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Artinya bahwa semakin menarik program *flash sale* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Adanya potongan harga dalam waktu yang terbatas membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih murah, konsumen cenderung lebih fokus pada keuntungan yang diperoleh dari diskon dan keterbatasan waktu promosi dibandingkan dengan pertimbangan kebutuhan yang sebenarnya.
2. *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Artinya semakin menarik tampilan visual pada platform e-commerce, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian secara impulsif. Tampilan produk yang jelas, penggunaan foto berkualitas tinggi, desain halaman yang menarik, serta penyajian informasi produk yang mudah dipahami dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. *Flash Sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Artinya, *positive emotion* mampu memediasi antara kedua variabel tersebut. *Flash sale* tidak hanya secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi juga dapat meningkatkan perasaan positif seperti senang, antusias, bersemangat dan kemudian mendorong terjadinya *impulsive buying*. Adanya diskon yang menarik dengan waktu yang terbatas dalam *flash sale* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Perasaan positif yang muncul saat menemukan diskon yang dianggap menguntungkan membuat konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, *positive emotion* berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*.
4. *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Artinya tampilan produk yang menarik, foto produk yang jelas, serta penyajian informasi yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.

Kondisi tersebut membuat konsumen merasa nyaman, tertarik, dan antusias saat menjelajahi produk, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Ketika konsumen melihat tampilan produk yang menarik, foto produk yang berkualitas, serta penyajian informasi yang jelas dan mudah dipahami, mereka cenderung merasakan kesenangan dan ketertarikan selama proses berbelanja. Perasaan positif tersebut membuat konsumen lebih mudah tertarik pada produk yang ditawarkan dan mengurangi pertimbangan yang mendalam sebelum melakukan pembelian.

