

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari tiga variabel independent yang diteliti yaitu time pressure, peneli, dan engagement rate konten, terdapat dua variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying decision pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen, sedangkan satu variabel lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *time pressure* (tekanan waktu) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying decision* di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan konsumen saat berbelanja di TikTok Shop yang tercermin dari fitur *flash sale* dengan hitungan mundur, notifikasi stok terbatas, serta promo yang hanya berlaku dalam waktu singkat semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Meskipun pengaruhnya signifikan, variabel ini tidak lagi menjadi faktor yang paling dominan dalam model penelitian setelah dilakukan penyempurnaan data.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel shoppertainment terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying decision di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur hiburan dalam konten belanja di TikTok Shop seperti live streaming yang interaktif, demonstrasi produk yang kreatif, serta suasana euforia dan personalisasi emosional mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Bahkan, variabel shoppertainment menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini, yang mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menghibur dan interaktif memiliki peran yang sangat penting dalam memicu keputusan pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *engagement rate konten* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying decision* di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi audiens terhadap suatu konten seperti jumlah like, komentar positif, share, dan save semakin kuat efek social proof yang terbentuk, yang pada gilirannya meningkatkan rasa percaya konsumen dan memicu perilaku herding untuk segera membeli produk yang sedang ramai diperbincangkan.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *time pressure*, *shoppertainment*, dan *engagement rate konten* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying decision* di TikTok Shop. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi dari variabel dependen *impulsive buying decision*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti promosi harga, kepribadian konsumen, atau pengaruh lingkungan sosial.

5.1. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menguji tiga variabel independen, yaitu *time pressure*, *shoppertainment*, dan *engagement rate konten*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan variasi variabel dependen (*impulsive buying decision*) masih tergolong sedang. Hal ini berarti masih terdapat sebagian besar variasi lainnya yang dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Variabel-variabel tersebut antara lain promosi harga (diskon, cashback, gratis ongkos kirim), kepribadian konsumen, pengaruh sosial, motivasi hedonis, literasi keuangan, kemudahan pembayaran, serta kualitas produk dan persepsi

terhadap merek. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut ke dalam model penelitian guna meningkatkan kemampuan prediksi terhadap *impulsive buying decision* dan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Berdasarkan data karakteristik responden yang disajikan pada analisis deskriptif, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, berusia muda, dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Karakteristik responden yang relatif homogen ini yang didominasi oleh generasi muda menjadi keterbatasan tersendiri karena hasil penelitian tidak dapat mewakili persepsi atau perilaku dari segmen konsumen lain yang lebih beragam, seperti konsumen laki-laki, konsumen usia dewasa, atau konsumen yang sudah bekerja dan memiliki pendapatan tetap. Setiap segmen konsumen tersebut kemungkinan memiliki respons yang berbeda terhadap *time pressure*, *shoppertainment*, dan *engagement rate* konten. Misalnya, konsumen dewasa yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan tetap mungkin lebih tahan terhadap *time pressure* karena memiliki kontrol diri dan perencanaan keuangan yang lebih matang dibandingkan mahasiswa yang masih bergantung pada uang saku. Demikian pula, konsumen laki-laki mungkin memiliki preferensi dan respons yang berbeda terhadap konten hiburan dan interaksi sosial dibandingkan konsumen perempuan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi pengguna TikTok Shop secara keseluruhan.
3. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yaitu data dikumpulkan hanya pada satu titik waktu tertentu (satu periode pengumpulan data). Desain ini tidak mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen yang mungkin terjadi seiring berjalannya waktu. Padahal, platform TikTok Shop terus mengalami perkembangan fitur secara dinamis misalnya perubahan algoritma rekomendasi, penambahan fitur baru, atau perubahan kebijakan

promosi yang dapat mempengaruhi respons konsumen terhadap *time pressure*, *shoppertainment*, dan *engagement rate* konten. Selain itu, perilaku impulsif konsumen juga dipengaruhi oleh faktor musiman seperti *flash sale* hari besar keagamaan, atau tren produk yang sedang viral yang mungkin tidak terwakili dalam periode pengumpulan data penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal yang mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.

5.2. Implikasi

Hasil dari penelitian ini tidak hanya membuktikan hipotesis secara statistik, tetapi juga memberikan implikasi yang signifikan, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis.

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi *time pressure* karena variabel ini terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan countdown timer secara visual pada setiap flash sale atau promo terbatas waktu, menggunakan notifikasi stok terbatas atau hampir habis untuk menciptakan persepsi kelangkaan, mengumumkan durasi promo secara jelas seperti promo hanya beberapa jam atau diskon untuk sejumlah pembeli pertama, serta mengkombinasikan *time pressure* dengan ajakan bertindak yang jelas dari host live streaming.
2. *Engagement rate* konten terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, pelaku usaha perlu secara aktif mendorong interaksi audiens dengan cara mengajak penonton untuk berkomentar melalui pertanyaan terbuka atau kuis berhadiah, merespon komentar dengan cepat dan personal untuk menciptakan rasa diperhatikan, mendorong pembeli yang sudah puas untuk meninggalkan testimoni

positif di kolom komentar, serta menggunakan fitur share dan save dengan memberikan insentif seperti "share ke 3 teman dapatkan voucher".

3. Shoppertainment tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, bukan berarti unsur hiburan tidak penting. Pelaku usaha perlu mengevaluasi kembali bagaimana hiburan disajikan, yaitu dengan memastikan konten hiburan tidak hanya menghibur tetapi juga informatif dan meyakinkan, tidak mengandalkan hiburan semata tetapi tetap memberikan informasi produk yang jelas, mengkombinasikan hiburan dengan elemen time pressure dan engagement untuk hasil yang sinergis, serta mengenali segmen target di mana untuk konsumen mahasiswa yang lebih rasional, hiburan perlu didukung dengan argumentasi logis tentang manfaat produk.
4. Pelaku usaha dapat memanfaatkan efek social proof dengan cara menampilkan jumlah pembelian atau jumlah like secara real-time selama live streaming, membagikan testimoni pembeli sebelumnya dalam bentuk video pendek atau screenshot, serta mengundang influencer atau micro-influencer untuk mempromosikan produk karena rekomendasi dari pihak ketiga dianggap lebih kredibel. Terakhir, karena karakteristik responden didominasi mahasiswa (78,5%) yang memiliki potensi besar namun juga keterbatasan daya beli, pelaku usaha disarankan untuk menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, menyediakan metode pembayaran yang ramah kantong mahasiswa seperti cicilan 0% atau paylater, serta menonjolkan value for money daripada sekadar diskon besar.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian guna memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, teoritis dalam penelitian ini

adalah sebagai berikut: permodelan, hasil-hasil, dan penelitian terdahulu. Adapun implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh time pressure terhadap impulsive buying

Penelitian ini memperkuat validitas teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) dalam konteks *social commerce* modern. Dalam kerangka teori SOR, *time pressure* berperan sebagai stimulus eksternal (S) yang berasal dari lingkungan belanja digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus berupa tekanan waktu yang diciptakan melalui fitur *flash sale*, *countdown timer*, dan notifikasi stok terbatas mampu mempengaruhi kondisi internal konsumen (O) seperti persepsi urgensi dan *emotional arousal*, yang pada akhirnya mendorong respons (R) berupa keputusan pembelian impulsif. Dengan terbuktinya pengaruh ini, penelitian memberikan konfirmasi empiris bahwa teori SOR masih sangat relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen di era digital, khususnya pada platform *social commerce* berbasis video pendek seperti TikTok Shop.

2. Pengaruh Shoppertainment terhadap impulsive buying

Penelitian ini memberikan perspektif baru yang berbeda (*counter-evidence*) terhadap sebagian besar penelitian terdahulu yang umumnya menemukan pengaruh positif antara *shopping enjoyment* atau *shoppertainment* terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Cahyani et al. (2025), misalnya, menemukan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Gen Z Surabaya. Demikian pula, laporan TikTok BCG (2022) menyatakan bahwa konten hiburan meningkatkan tingkat konversi hingga tiga kali lipat dibandingkan iklan konvensional. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak bersifat universal dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual tertentu. Secara teoritis, temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *shoppertainment* dalam mendorong pembelian impulsif mungkin bergantung pada karakteristik responden, konteks budaya lokal, atau faktor moderasi lainnya.

3. Pengaruh Engagement Rate Konten terhadap impulsive buying

Penelitian ini memperkuat validitas prinsip *social proof* yang dikemukakan oleh Cialdini (1984) dalam konteks *social commerce*. Prinsip *social proof* menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku mayoritas ketika mereka merasa tidak yakin atau berada dalam situasi yang ambigu. Dalam konteks TikTok Shop, *engagement rate*

konten yang tinggi ditandai dengan banyaknya *like*, komentar positif, *share*, dan *save* berfungsi sebagai bukti sosial yang meyakinkan calon pembeli bahwa produk tersebut populer, terpercaya, dan layak dibeli. Konsumen yang melihat bahwa banyak orang lain menyukai, mengomentari positif, atau membagikan konten tersebut akan menginterpretasikan bahwa produk tersebut berkualitas baik. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa mekanisme *social proof* tidak hanya berlaku dalam interaksi sosial langsung (tatap muka), tetapi juga dalam lingkungan digital di mana bukti sosial tervisualisasi melalui metrik *engagement* yang terukur secara kuantitatif. Hal ini sejalan dengan penelitian Vitara & Kurniawati (2023) yang membuktikan bahwa *social media engagement* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada dewasa awal.

