

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era perkembangan zaman yang diiringi oleh kemajuan teknologi membawa dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan, semakin maju teknologi, semakin mudah pula segala urusan masyarakat. Perkembangan teknologi yang pesat mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan kemudahan yang ditawarkan, khususnya dalam kemajuan teknologi yang terkait dengan internet. Perkembangan teknologi internet di Indonesia yang berkembang pesat saat ini menyebabkan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, penggunaan internet sendiri tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, dan bisnis.

Online shop saat ini tengah menjadi pilihan sebagian besar masyarakat daripada belanja secara langsung ke toko offline, karena dengan berbelanja online akan lebih mudah dan lebih praktis untuk dilakukan. Kemajuan teknologi informasi semakin mengalami peningkatan yang signifikan telah membawa pengaruh besar dalam segala aspek kehidupan, salah satunya dalam hal bisnis, khususnya di Indonesia. Perkembangan zaman yang sudah semakin canggih, teknologi internet sangat mempengaruhi pola hidup manusia. Banyak hal/aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Seiring dengan semakin meningkatnya pengguna internet, *e-commerce* juga semakin

meningkat. Transaksi jual beli pada awalnya dilakukan secara offline, namun kini beralih secara online. Oleh sebab itu, penjualan dan pembelian secara online semakin meningkat di *e-commerce* maupun marketplace yang menjadi situs belanja online para konsumen.

Diantara banyaknya platform *e-commerce* yang ada di Indonesia, Shopee, TiktokShop, dan Lazada yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Orang-orang dapat dengan mudah membeli banyak barang favorit mereka hanya dengan menggunakan ponsel. Dengan berbelanja secara online masyarakat dapat menghemat waktu dan tenaga serta dapat keuntungan lainnya seperti mudah dan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, potongan harga yang diberikan dan penawaran-penawaran menguntungkan lainnya (Lestari & Dwijayanti, 2021). Kesimpulannya *e-commerce* sebagai situs internet yang menghubungkan produsen dan konsumen sebagai maksud supaya antara produsen dan konsumen dapat terjadi transaksi jual beli. *e-commerce* dapat dijadikan sebagai metode terkini untuk menjalankan bisnis, karena mampu menambah efektivitas perdagangan.

Fenomena yang muncul bersamaan dengan kemajuan *e-commerce* adalah tindakan membeli secara impulsif. Pembelian impulsif adalah tindakan konsumen yang membeli barang secara tiba-tiba tanpa adanya persiapan sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh faktor emosional, penawaran yang menarik, atau penampilan produk yang menarik perhatian (Firmansyah, 2020). Dalam arena belanja daring, perilaku membeli secara impulsif semakin

bertambah karena akses yang mudah, banyaknya variasi produk, dan strategi pemasaran digital yang dibuat untuk segera menarik perhatian konsumen.

E-commerce pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk (Sirclo, 2020). Pemanfaatan internet telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, bahkan menjadi suatu kebutuhan. Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, sektor *e-commerce* juga mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir (Astuti et al., 2023).

Salah satu *social media* yang berkolaborasi dengan *e-commerce* adalah Tiktok, dengan nama fitur Tiktok Shop. Menurut Irma (2022), TikTok merupakan sebuah aplikasi pembuatan video kreatif yang populer, berkembang pesat dan memiliki jumlah pengguna yang signifikan di Indonesia. Konten TikTok mulai beragam, termasuk ulasan produk dan promosi, yang menimbulkan ketertarikan dan penasaran pengguna (Lesmana & Ginny, 2024). Pada tahun 2020 aplikasi Tiktok diblokir oleh kementerian komunikasi dan informatika (Kominfo). Pada tahun 2021, aplikasi Tiktok dapat beroperasi kembali karena sudah memenuhi syarat dan ketentuan dari Kominfo dan siap mematuhi segala aturan yang berlaku (Fide et al., 2021). Pada tahun yang sama, Tiktok mengeluarkan fitur baru yaitu TikTok Shop, memudahkan pengguna untuk berbelanja dan menawarkan produk dengan harga yang menarik. Fenomena "Racun TikTok" mulai muncul, di mana pengguna cenderung *impulsive buying* setelah terpapar konten-konten promosi produk (Lubis et al., 2023).

Di antara berbagai platform e-commerce yang muncul di Indonesia seperti Shopee, Lazada, dan TikTok Shop, setiap platform memiliki ciri khas tersendiri dalam menarik perhatian pembeli. Namun, TikTok Shop menonjol karena menggabungkan elemen hiburan dengan proses berbelanja dalam satu aplikasi. Berbeda dengan platform lain yang lebih menekankan pada pencarian produk, TikTok memanfaatkan algoritma yang didasarkan pada minat pengguna yang mampu menghadirkan konten secara personal dan berulang, sehingga meningkatkan eksposur pelanggan terhadap produk tertentu. Ini membuat TikTok lebih ampuh dalam membangkitkan emosi dan mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

TikTok shop tidak hanya memudahkan pelanggan membeli produk, tetapi juga masyarakat yang ingin berdagang dapat menggunakan platformnya dengan mudah, seperti menampilkan produk dalam video atau melakukan live streaming. TikTok Shop menerapkan TikTok Live yang berbeda dari e-commerce lain, biasanya TikTok Live digunakan untuk mempromosikan produk lebih detail, pembeli yang bergabung di TikTok Live juga bisa memilih barang apa yang ingin di review saat live berlangsung. Dan apabila ingin membeli barang pada saat TikTok Live berlangsung maka akan mendapatkan diskon harga disaat konsumen melakukan pembelian di aplikasi Tiktok Shop. Fitur TikTok yang sangat membantu dalam mempromosikan suatu produk adalah keranjang kuning konsumen hanya perlu mengklik keranjang kuning yang ada di video iklan produk dan langsung bisa membeli produk tersebut.

Konsumen akan merasakan bahwa adanya berbagai manfaat yang didapatkan ketika mereka melakukan niat beli di aplikasi Tiktok Shop (Mazruk & Aslami, 2022). Manfaat yang didapatkan yaitu dengan proses pencarian informasi di aplikasi Tiktok Shop yang sangat mudah tanpa harus keluar dari aplikasi, keamanan dalam berbelanja dan adanya gratis ongkir hingga potongan harga (Sari et al., 2022). Kondisi ini menggambarkan bahwa TikTok tidak sekadar menjadi sarana hiburan, melainkan juga berperan sebagai platform pemasaran yang bisa memengaruhi perilaku pembeli, terutama dalam memicu pembelian impulsif melalui konten yang menarik dan interaktif.

Gambar I- 1
Presentasi Konsumen Internet di Indonesia tahun 2018-2025



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025

Berdasarkan gambar I-1, dari hasil penetrasi internet tahun 2025 yang dirilis APJII terlihat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami tren peningkatan yang konsisten sepanjang periode 2018–2025. Pada tahun

2018, penetrasi internet berada pada angka 64,8%, kemudian meningkat signifikan pada tahun 2020 menjadi 73,7%. Peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2022 sebesar 77,01%, tahun 2023 mencapai 78,19%, dan tahun 2024 meningkat menjadi 79,5%. Hingga tahun 2025, penetrasi internet diproyeksikan mencapai 80,66%.

Peningkatan penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap teknologi digital semakin luas, khususnya dalam penggunaan perangkat mobile dan aplikasi berbasis internet. Kondisi ini mendorong pertumbuhan penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana hiburan, komunikasi, dan transaksi daring. Semakin tingginya penetrasi internet juga berimplikasi pada perubahan perilaku konsumen, di mana masyarakat semakin terbiasa melakukan aktivitas belanja secara online melalui platform media sosial dan e-commerce.

Tiktok memiliki algoritma yang mampu menyesuaikan konten sesuai dengan kesukaan pengguna yang membuat aplikasi ini lebih menarik dan membuat pengguna menghabiskan waktu yang lama untuk scrolling. Selain itu kehadiran fitur belanja seperti Tiktok Shop mampu berperan untuk memperkuat posisi Tiktok sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan aktivitas bisnis. Dengan demikian Tiktok tidak hanya membentuk cara orang mengonsumsi konten tetapi juga merubah cara brand, UMKM, dan pelaku bisnis memasarkan produk mereka. Melalui Tiktok Shop para pengguna seringkali terdorong untuk melakukan impulsive buying karena melihat

tayangan video yang menarik, testimoni dari pengguna lain, dan juga dorongan dari host saat melakukan live tiktok.

Impulsive Buying merupakan perilaku konsumen tanpa pertimbangan produk sebelum membeli atau konsumen tidak merencanakan dan diikuti ketidaksesuaian pikiran seperti tak mempertimbangkan harga dengan bijak, mereka juga tidak memperhatikan kualitas dan kegunaan dari produk dan evaluasi dari sebuah produk yang akan dipilih (Firmansyah, 2019). Pengertian *impulsive buying* adalah tindakan konsumen tanpa adanya rencana terlebih dahulu ketika konsumen dalam toko. Pembelian impulsif disebabkan oleh adanya promosi penjualan, daya tarik kualitas produk, dan usaha lainnya yang meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian (Utami, 2017).

Impulsive buying juga merupakan perilaku konsumen belanja tidak wajar yang menyebabkan pemborosan dan pengeluaran tak terkendali (Prayoga, 2021). Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, dapat diketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di smartphone juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul di notifikasi smartphone memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui fenomena yang terjadi pada konsumen Tiktok Shop yang berdomisili di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi mengenai beberapa faktor Keputusan melakukan *impulsive buying* pada Tiktok Shop.

Tabel I- 1
Hasil Obervasi Terhadap *Impulsive Buying*

No	Alasan	Jumlah	Presentase	Kategori
1.	Terburu-buru karena adanya flash sale	12	37,5	Flash sale
2.	Pengaturan pencahayaan dan dekorasi produk yang menarik	7	21,9%	Visual Merchandising
3.	Memberikan pengalaman yang menyenangkan	7	21,9%	Positive emotion
4.	Adanya paket hemat atau bandling	6	18,8%	Promosi
Jumlah		32	100	

Sumber: Hasil observasi, 2025

Tabel I-1 menunjukkan hasil observasi terhadap 32 pengguna Tiktok Shop bahwa masing-masing memiliki alasan yang bermacam-macam dalam melakukan Keputusan impulsibe buying. Berdasarkan hasil observasi faktor terbesar yang mempengaruhi responden melakukan *impulsive buying* adalah karena adanya *flash sale*. Flash sale merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula (Wangi, 2021). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2023), penjualan kilat memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan. Flash sale menciptakan rasa desakan karena penawaran yang bersifat terbatas waktu dan diskon besar, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa berpikir Panjang. Selain itu *flash sale* meningkatkan dorongan emosi positif yang memicu perilaku *impulsive buying* seperti perasaan gembira karena melihat produk dengan harga spesial.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nigel & Sharif (2022), dan Laura Pandan Wangi (2021) membuktikan bahwa variabel *flash sale* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, karena flash sale yang menawarkan potongan harga besar-besaran untuk waktu yang terbatas dapat meningkatkan pembelian impulsif. Dengan adanya flash sale mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Meskipun terkadang produknya tidak diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen, dengan adanya flash sale konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian yang disebabkan oleh potongan harga yang sangat menarik dengan durasi waktu tertentu.

Flash sale memiliki dampak yang luas terhadap bisnis, melampaui sekadar strategi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Salah satu dampak utamanya adalah peningkatan pendapatan, penawaran harga khusus dalam waktu terbatas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *flash sale* juga membantu perusahaan mengelola persediaan dengan lebih efisien (Djafarova & Bowes, 2021). Dengan strategi ini, perusahaan dapat mengurangi biaya penyimpanan dan meminimalkan risiko kerugian akibat stok yang tidak terjual (Aribowo dkk., 2020).

Penelitian dari Wangi & Andarini (2021) mengatakan bahwa *flash sale* merupakan salah satu taktik promosi yang mendorong perilaku *impulsive buying*. Menurut (Fadila et al., 2023), salah satu aspek yang perlu dilakukan oleh platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk meningkatkan pembelian impulsif pada pelanggan adalah dengan menyelenggarakan

rangkaian program flash sale. Selain itu, *Flash Sale* juga dapat melepaskan stok barang lambat laku, membangun awareness produk, dan mendapatkan data konsumen baru. Pemilihan produk, penentuan potongan harga, dan promosi yang memiliki faktor penting untuk kesuksesan *Flash Sale* dalam meningkatkan penjualan (Kotler, 2012).

Selain *Flash Sale*, hal yang menyebabkan seseorang melakukan impulsive buying adalah melihat tampilan produk yang menarik (*Visual Merchandising*). Menurut Sunartini (2022) *visual merchandising* adalah proses menampilkan produk dengan cara yang menarik dan memikat secara visual. Ini adalah praktik mendesain dan menyusun barang dagangan dalam tata letak ritel untuk menarik pembeli dan meningkatkan penjualan. Tujuan visual merchandising meliputi menarik perhatian, memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen, dan merangsang minat konsumen untuk memahami keseluruhan pesan yang disampaikan. Secara sederhana, *visual merchandising* dapat diartikan sebagai penampilan produk atau barang dagangan yang menarik dan menarik perhatian, dengan memperhatikan aspek warna, aksesoris pendukung, dan penggunaan alat pajang yang tepat. Tujuan dari visual merchandising adalah untuk mendidik pelanggan, meningkatkan citra toko atau perusahaan, serta mendorong penjualan. Dengan demikian, setiap toko berupaya meningkatkan citra mereka dengan menampilkan produk-produk yang menarik bagi pelanggan, dengan harapan menciptakan pelanggan yang setia kepada merek tersebut dan mendorong perilaku pembelian yang lebih aktif (Widayati et al., 2021).

Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Muthiah *et al* (2020) yang menyatakan *visual merchandising* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*). Menurut Setiyorini (2022) *visual merchandising* termasuk dalam faktor penting dalam meningkatkan penjualan suatu pelaku usaha, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan lingkungan penjualan yang baik demi kenyamanan konsumen. *visual merchandising* merupakan salah satu teknik untuk menunjukkan tampilan produk yang ditawarkan dengan semenarik mungkin sehingga konsumen memiliki dorongan untuk melakukan Tindakan pembelian. Peneliti terdahulu Pancaningrum (2017) menyatakan bahwa semakin baik *visual merchandise* maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif seseorang.

Salah satu tujuan *Visual Merchandising* adalah untuk membangun komunikasi visual dengan pelanggan tanpa harus menggunakan banyak kata, sehingga toko atau merek dapat menyampaikan citra yang positif. Hasil penelitian terdahulu oleh Listriyani *et. al* (2019) *Visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini dapat diartikan kualitas indera penglihatan konsumen dipuaskan oleh penataan dan tampilan produk yang menarik sehingga konsumen merasa nyaman dan timbul emosi positif pada diri konsumen. Foto produk yang jelas dan menarik, deskripsi produk yang ringkas dan informatif dapat meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk tersebut, selain itu toko juga mengandalkan *storytelling* visual seperti testimoni dengan gambar serta *live streaming* yang menampilkan produk secara real time, pendekatan ini membantu konsumen

mendapatkan gambaran lebih jelas dan realistis tentang produk sehingga memperkecil rasa ragu sebelum membeli produk.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *positive emotion*. Menurut Beatty & Ferrel (2021) emosi sangat mempengaruhi tindakan *impulsive buying*. Emosi merupakan keadaan stimulasi dari organisme, yang meliputi perubahan-perubahan, termasuk perubahan perilaku konsumen yang mempunyai mood positif akan lebih kondusif untuk melakukan pembelian impulsif daripada konsumen yang suasana hatinya negatif. Emosi yang merasa senang dan bangga ketika berbelanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, terpesona, dan antusias dari berbagai studi disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan impulse buying. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suchida (2019) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Emosi positif, seperti kegembiraan, bisa ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada, bersifat afektif, dan reaksi pertemuan lingkungan saat ini. Keadaan emosi konsumen memengaruhi perilaku pembelian yaitu, emosi positif, seperti kegembiraan dapat secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang berada dalam keadaan emosi positif cenderung mengalami kompleksitas keputusan yang kurang dan waktu keputusan yang lebih pendek dan lebih bersedia menghabiskan lebih banyak

waktu dan uang ditoko. Konsumen dengan emosi positif menunjukkan pembelian impulsive yang lebih besar karena merasa kurang terkendali, keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang tinggi. (Hyo Jung Chang, 2014). Apapun produk yang dinilai konsumen menarik akan dibelinya tanpa ada rencana terlebih dahulu. Hal tersebut dikarenakan konsumen menganggap bahwa melakukan pembelian tersebut sebagai akibat dari pelampiasan perasaan senang yang dialaminya. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Menurut Nurchosyanti et. al (2019) *positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas penelitian dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulsive Buying* Di Tiktokshop Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Positive emotion* pada konsumen Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap impulsive buying pada konsumen Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?

4. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen pada Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan *impulsive buying* pada Tiktok Shop yang berdomisili di Kabupaten Kebumen.
2. Berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa usia tersebut dapat memberikan pendapat secara objektif.
3. Masalah yang diteliti meliputi
 - a. *Impulsive Buying*

Impulsive buying Adalah suatu situasi seorang konsumen untuk membeli barang seketika berada di dalam toko. Karakteristik dari *impulse buying behavior* relative cepat dalam proses membuat dan bisa subjektif yang mendorong atau menguatkan keinginan untuk memiliki

sesuatu dengan cepat (Dameyasani & Abraham, 2013). Indikator *impulse buying* menurut Desty *et.,al* (2022) yaitu:

- 1) Pembelian secara spontan
- 2) Sering membeli tanpa berpikir
- 3) Membeli sesuatu terburu-buru
- 4) Kondisi emosional

b. *Positive Emotion*

Menurut Alexander *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *positive emotion* yaitu suatu keadaan ataupun perasaan yang dihadapi seseorang dimana terdapat kebutuhan yang kuat sehingga tidak dapat dikontrol serta selalu mempengaruhi perilaku seseorang. Pada penelitian ini *Positive Emotion* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Diah Praditiningtyas (2019) yaitu:

- 1) Kesenangan (*Pleasure*)
- 2) Antusias (*Arousal*)
- 3) Pengendalian (*Dominance*)

c. *Flash Sale*

Flash Sale dapat diartikan sebuah program penjualan yang secara langsung dengan jangka waktu terbatas, dan harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dari harga aslinya (Al Jonet, 2024). Ada empat indikator *flash sale* menurut Kotler & Keller (2016), yaitu :

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi

3) Kuantitas promosi

4) Waktu promosi

d. *Visual Merchandising*

Menurut Sari & Alit (2021) *Visual merchandising* merupakan suatu cara pandang atau anggapan dari konsumen terkait dengan tampilan fisik dari sebuah produk yang mampu membuat konsumen ingin melakukan pembelian meskipun konsumen belum mengetahui dari sisi kegunaan produknya. Pada penelitian ini *Visual Merchandising* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Lubaba (2021).

1) *Window Display*

2) *In Store Form/Mannequin Display*

3) *Floor Merchandising*

4) *Promotional Signage*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen.

3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen.
5. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen.
6. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* pada konsumen pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen.
7. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* pada konsumen pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa jadi pengembangan ilmu tambahan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *Flash Sale* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*.

b. Bagi Akademis

Memberikan tambahan yang berkaitan dengan pengaruh *Flash Sale* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini akan menjadi tambahan wacana bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai Pengaruh *Flash Sale* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu digunakan untuk mempertimbangkan penentuan strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan *impulsive buying*.

