

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Karakteristik responden didominasi laki-laki dari kalangan suporter sepak bola, responden didominasi oleh mahasiswa dan karyawan swasta. Kota kebumen menyumbang paling banyak responden dengan responden atau mayoritas responden telah memiliki akun media sosial tiktok aktif serta memiliki ketertarikan pada *trend fashion casual football*.
2. Media sosial tiktok berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* sepatu adidas. Hal ini memberi gambaran bahwa aspek emosional dan psikologis dalam interaksi digital di media sosial tiktok, seperti kepercayaan, antusiasme terhadap konten, dan kesan positif terhadap influencer atau affiliator, memiliki peran penting dalam mendorong tindakan konsumtif secara spontan
3. Media sosial tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hal ini menunjukkan penggunaan media sosial tiktok oleh pengguna khususnya pada kalangan suporter sepak bola berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi tingkat kenyamanan dan kesenangan (*perceived enjoyment*) dalam bermedia sosial tiktok.

4. Konten *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan konten *affiliate marketing* memberikan dorongan yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada kalangan suporter sepak bola.
5. Konten *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hal ini menunjukkan bahwa konten *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh dalam memberikan kesenangan dan kenyamanan saat mengakses konten *affiliate marketing* khususnya pada kalangan suporter sepak bola. Suporter sepak bola cenderung lebih menyukai konten yang bersifat komunitas, interaktif, dan berbaur gaya hidup, ketimbang sekadar konten promosi.
6. *Trend fashion casual football* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Yang mana, ketika individu melihat atau mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang baik dari media sosial, lingkungan sekitar, atau komunitas mereka terdorong untuk membeli produk *fashion* sebagai bentuk aktualisasi diri, gaya hidup, maupun respon emosional terhadap tren yang ada.
7. *Trend fashion casual football* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Dengan adanya media sosial seperti TikTok memungkinkan pengguna untuk terlibat aktif dalam konten-konten bertema *fashion casual football* seperti *outfit match day*, dan *unboxing* produk. Paparan terhadap konten ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan terhadap tren, tetapi juga memberikan kenikmatan visual dan emosional yang kemudian memunculkan tingkat *perceived enjoyment* yang tinggi.

8. *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kepuasan yang di rasakan oleh para pengguna media sosial dan *e-commerce* dalam mendapatkan berbagai informasi dan hiburan didalamnya (*perceived enjoyment*) dapat mendorong perilaku pembelian tidak direncana (*impulse buying*).
9. *Perceived enjoyment* signifikan dalam memediasi media sosial tiktok terhadap *impulse buying*. Pengalaman yang menyenangkan (*perceived enjoyment*) saat menjelajah konten-konten menarik di media sosial TikTok, seperti video pendek bertema *fashion* sepak bola, *lifestyle*, atau promosi produk dapat memicu dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan yang matang.
10. *Perceived enjoyment* tidak berpengaruh secara signifikan dalam memediasi konten *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor salah satunya adalah tidak semua para pengguna media sosial tiktok khususnya pada kalangan suporter sepak bola mempercayai sebuah konten *affiliate* didasari dengan bagaimana kualitas visual atau tampilan dan keaslian sebuah produk yang kurang menarik serta kemampuan seorang affiliator dalam mempengaruhi konsumen untuk mendorong keputusan pembelian sebuah produk.
11. *Perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan dalam memediasi *trend fashion casual football* terhadap *impulse buying*. Kesenangan dan kenyamanan adalah bentuk *affective response* atau respons emosional yang timbul ketika

individu terlibat dalam aktivitas yang menyenangkan, dalam hal ini mengikuti *trend fashion*. Kesenangan ini memicu stimulasi emosional yang bisa menjadi *trigger* pembelian tidak terencana.

1.2 Keterbatasan

Penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan pada penelitian ini perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut adalah:

1. Penelitian ini terbatas hanya meneliti tentang perilaku konsumen yaitu mengenai *impulse buying*, dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti pada variabel media sosial tiktok, konten *affiliate marketing*, *trend fashion casual football* sebagai variabel bebas dan *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi, belum mencakup faktor eksternal lain seperti *brand trust*, harga, atau persepsi kualitas produk yang juga dapat memengaruhi *impulse buying*.
2. Sampel penelitian didominasi oleh responden dari wilayah Kebumen dan mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa serta karyawan swasta, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi suporter sepak bola di Indonesia.
3. Metode yang digunakan hanya berbasis pendekatan kuantitatif, sehingga tidak mendalami aspek emosional atau motivasi mendalam konsumen secara kualitatif.

1.3 Implikasi

1.3.1 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen mengenai *impulse buying*, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial dan tren gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*).
2. Temuan ini menambah wawasan dalam literatur pemasaran digital, khususnya mengenai peran mediasi emosi positif seperti *perceived enjoyment* dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan.
3. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial sebagai media hiburan dan pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen di kalangan komunitas tertentu khususnya suporter sepak bola.

1.3.2 Implikasi Praktis

1. Temuan penelitian ini memberikan masukan strategis bagi perusahaan sepatu seperti Adidas dan pelaku industri *fashion*. Pemanfaatan media sosial TikTok dapat dimaksimalkan untuk menciptakan konten yang menghibur dan relevan dengan *trend fashion casual football* guna memicu perilaku *impulse buying*, khususnya pada kalangan suporter sepak bola.
2. Pelaku *affiliate marketing* atau affiliator perlu meningkatkan kualitas, kreativitas, dan keaslian produk yang dipromosikan agar mampu

menciptakan kenyamanan, kepercayaan, dan kesenangan bagi konsumen.

3. Brand dan UMKM yang menasar komunitas suporter sepak bola dapat menggunakan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman menyenangkan (*perceived enjoyment*) agar lebih efektif dalam mendorong penjualan produk.

1.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis memberikan beberapa saran yang diantaranya:

1. Memperluas cakupan geografis dan demografis responden untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan generalisabel.
2. Menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*) untuk menggali lebih dalam mengetahui psikologis dan pengalaman subjektif konsumen terhadap konten media sosial TikTok dan *affiliate marketing*.
3. Menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, kualitas produk, harga, atau nilai sosial untuk memperkaya model penelitian.
4. Menguji efektivitas konten *affiliate marketing* berdasarkan jenis kontennya, seperti *customers review*, *unboxing*, *testimonial*, atau konten iklan, sehingga diperoleh gambaran konten seperti apa yang paling berdampak terhadap *impulse buying*.

5. Bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan atau menambahkan variabel-variabel yang akan di teliti terkait *impulse buying*. Seperti variabel *perceived usefulness* sebagai mediasi, *shopping lifestyle*, *social influence*, *product involvement* dan sebagainya. Dengan harapan agar penelitian selanjutnya lebih baik dan berkembang.

