BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian dan analisis yang sudah peneliti lakukan terkait "Pengaruh *Flash Sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* di Live Streaming TikTok Shop dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Positive Emotion*

   Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* di *live streaming* TikTok Shop survei pada Generasi Z Kota Bandung. Artinya semakin tinggi *Flash Sale* yang ditawarkan penjual di *live streaming* TikTok Shop kepada konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat emosi positif *(Positive Emotion)* yang akan diterima konsumen saat berbelanja.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion*

   Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* di *live streaming* TikTok Shop survei pada Generasi Z Kota Bandung. Semakin kuat dorongan belanja karena kesenangan (*Hedonic Shopping Motivation*), semakin besar potensi munculnya *Positive Emotion* responden untuk melakukan pembelian di *live streaming* TikTok Shop.

3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

   Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* di *live streaming* TikTok Shop survei pada Generasi Z Kota Bandung. semakin tinggi intensitas *Flash Sale* yang dihadirkan dalam *live streaming* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen Generasi Z Kota Bandung untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Flash Sale* berperan penting sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses psikologis konsumen dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian tanpa perencanaan *(Impulsive Buying).*

4. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

   Hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* di *live streaming* TikTok Shop survei pada Generasi Z Kota Bandung. Artinya, *Hedonic Shopping Motivation* sebagai stimulus yang memberikan rangsangan berupa keinginan untuk mendapatkan hiburan, sensasi, atau kepuasan emosional selama proses berbelanja, khususnya dalam media interaktif seperti *live streaming* TikTok Shop menghasilkan respons berupa *Impulse Buying* yang merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan, dan didorong oleh dorongan emosional sesaat.

5. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying*

   Hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* di *live streaming* TikTok Shop survei pada Generasi Z Kota Bandung. semakin tinggi emosi positif

yang dirasakan individu saat berbelanja, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

6. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*

   Hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* di *live streaming* TikTok Shop survei pada Generasi Z Kota Bandung. Temuan ini menegaskan bahwa *positive emotion* memediasi hubungan antara stimulus (*Flash Sale*) dan perilaku konsumsi impulsif, karena pengalaman emosional yang positif menjadi kunci dalam mengubah stimulus promosi menjadi tindakan nyata dan mendorong pengambilan keputusan yang tidak rasional dalam pembelian secara impulsive.

7. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion*

   Hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* di *live streaming* TikTok Shop survei pada Generasi Z Kota Bandung. Artinya, *Hedonic Shopping Motivation* tidak hanya berkontribusi secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi juga melalui mediasi *Positive Emotion* yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja berlangsung.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi dalam bidang pemasaran yang berfokus untuk melihat pengaruh *Flash Sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Implikasi penelitian ini antara lain :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) tertinggi pada variabel *Flash Sale* adalah pernyataan "Ketersediaan produk yang terbatas dalam *Flash Sale* membuat saya merasa harus segera mengambil keputusan" dengan TCR sebesar 68,80%. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi penjualan dengan membatasi stok produk secara visual dan nyata dapat memicu urgensi pada konsumen Generasi Z untuk segera membeli tanpa berpikir panjang. Implikasi dari hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi *Flash Sale* yang perlu dirancang oleh pelaku usaha bukan hanya secara informatif, tetapi juga dengan mempertimbangkan aspek visual dan emosional yang membangkitkan rasa urgensi. Dalam praktiknya di TikTok Shop, strategi *scarcity* ini dapat diimplementasikan melalui misalnya, saat melakukan siaran langsung (*live streaming*), penjual sering menampilkan jumlah stok secara *real-time* dengan notifikasi *visual* seperti "tersisa 5 pcs" atau *"last stock!",* yang langsung berubah ketika ada pembelian. Host juga sering kali menekankan keterbatasan waktu dengan mengucapkan, "Diskon hanya berlaku 10 menit dari sekarang, setelah itu harga kembali normal!". Selain itu, penjual juga memberikan penawaran eksklusif hanya selama *live* berlangsung, seperti *bundling* produk kecantikan (misalnya lip balm, toner, dan sunscreen) yang dijual dengan harga lebih murah

dan hanya tersedia untuk 100 pembeli pertama. Dalam beberapa kasus, mereka menambahkan insentif emosional seperti bonus hadiah bagi pembeli tercepat, yang diumumkan secara spontan oleh host dengan nada antusias, contohnya: "Yang checkout sekarang langsung dapet *pouch eksklusif*, ayo buruan sebelum habis!"

2. Berdasarkan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) Pada variabel *Hedonic Shopping Motivation*, indikator tertinggi ditemukan pada pernyataan "Saya lebih termotivasi untuk berbelanja jika produk memiliki diskon atau promosi" dengan TCR sebesar 86,20%. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa promosi dan diskon masih menjadi daya tarik utama bagi konsumen Generasi Z dalam memenuhi dorongan belanja yang bersifat emosional. Dengan demikian, penjual dan brand perlu memaksimalkan strategi promosi diskon yang ditampilkan secara menarik selama *live streaming* untuk membangkitkan motivasi hedonis konsumen yang akhirnya mendorong perilaku impulsif. Dalam konteks TikTok Shop, strategi promosi diskon yang dapat dilakukan pelaku bisnis yaitu mengumumkan potongan harga secara dramatis selama siaran langsung, seperti dengan pernyataan, "Harga normal Rp149.000, tapi malam ini cuma Rp79.000 khusus buat kamu yang nonton *live* ini!". Penjual juga sering menambahkan elemen kejutan, seperti *flash voucher* yang hanya aktif dalam beberapa menit, atau memberikan kode promo unik yang hanya bisa digunakan selama *live streaming* berlangsung. Host juga dapat menciptakan sensasi kompetisi dengan mengatakan, "Siapa yang checkout tercepat bisa dapet potongan tambahan Rp10.000 lagi!", yang secara tidak langsung memicu kegembiraan sekaligus dorongan emosional

untuk segera membeli. Penempatan elemen diskon ini juga bisa didukung dengan visual mencolok seperti animasi “Harga Gila!” atau “Diskon Dadakan!” yang terus muncul di layar saat produk ditampilkan.

3. Berdasarkan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) Indikator tertinggi dari variabel *Positive Emotion* terdapat pada pernyataan “Saya merasa antusias ketika menemukan produk dengan harga diskon di *live streaming* TikTok Shop” dengan TCR sebesar 79,40%. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa antusiasme yang timbul saat menemukan diskon menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya emosi positif dalam proses belanja. Maka dari itu, pelaku usaha perlu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membangkitkan antusiasme konsumen, seperti dengan menghadirkan diskon kejutan atau promosi eksklusif selama live streaming. Dalam praktiknya di TikTok Shop, antusiasme ini dapat dibangun dengan menghadirkan diskon kejutan secara mendadak di tengah *live*, seperti misalnya ketika host menyatakan, “Sekarang waktunya diskon rahasia! Potongan Rp20.000 cuma buat 3 menit ke depan!” atau “Yang komen 'MAU' sekarang bakal dapet kode voucher spesial cuma selama live ini!”. Strategi ini umumnya dikemas secara energik dan interaktif, ditambah dengan visual promosi yang menarik, serta penggunaan elemen suara seperti musik dinamis atau efek suara khas saat harga diturunkan.
4. Berdasarkan Tingkat Capaian Tertinggi (TCR) pada variabel *Impulsive Buying* muncul pada indikator “Saya melakukan pembelian tanpa perencanaan dan saya tidak berniat untuk berbelanja saat membuka live streaming TikTok Shop” dengan TCR sebesar 70,38%. Implikasi dari temuan ini memperlihatkan bahwa Generasi

Z sangat rentan melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika terpapar promosi di *live streaming*. Hal ini menjadi sinyal bagi pelaku bisnis atau penjual, bahwa ini peluang besar untuk meningkatkan penjualan melalui *live streaming* yang atraktif, memicu rasa penasaran, dan disertai dengan penawaran menarik yang mendorong pembelian tidak terencana memanfaatkan *storytelling* produk, *countdown Flash Sale*, dan interaksi langsung yang intens dengan audiens. Dari sudut pandang akademisi, fenomena ini menjadi bukti bahwa pembelian impulsif dalam era digital tidak hanya berkaitan dengan karakter individu, tetapi juga dipicu kuat oleh situasi dan interaksi yang terjadi secara real-time. Bagi Generasi Z, hasil ini menjadi pengingat bahwa banyak keputusan belanja mereka terjadi secara spontan, sehingga penting untuk lebih berhati-hati dalam mengelola pengaruh dari konten dan promosi yang mereka konsumsi secara digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian belum sempurna dan memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Nilai R-square sebesar 0,407 untuk *Impulsive Buying* menunjukkan bahwa model penelitian ini belum mampu menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model penelitian ini yang dapat memengaruhi hasil, seperti faktor kepribadian, pengaruh sosial, atau intensitas penggunaan media sosial.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada 1 Generasi saja, yaitu penelitian pada Generasi Z yang lahir dari tahun 1997 - 2012.
3. Fokus penelitian hanya pada platform TikTok Shop, sehingga tidak mencakup perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce lain.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, maka ada beberapa saran untuk peneliti selanjutnya untuk topik yang sekiranya serupa antara lain:

1. Disarankan agar penelitian berikutnya mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan, seperti kontrol diri (*self-control*), Fomo (*fear of missing out), shopping lifestyle* atau variabel lain yang mungkin memiliki kontribusi terhadap *impulsive buying*.
2. Disarankan agar penelitian selanjutnya tidak hanya terbatas pada Generasi Z, tetapi juga melibatkan generasi lain seperti Generasi Y (Millennials) untuk melihat adanya perbedaan atau persamaan perilaku impulsif dalam berbelanja di *live streaming e-commerce*.
3. Disarankan agar penelitian mendatang mengkaji platform e-commerce lainnya selain TikTok Shop, seperti Shopee Live, Tokopedia Play, atau LazLive dari Lazada.