

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh *Limited Quantity Scarcity* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* dengan *Arousal* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Grobogan. Analisis terhadap 160 responden menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya berkaitan dengan stimulus promosi, tetapi juga dengan perubahan keadaan emosional yang muncul ketika konsumen menerima stimulus tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dirumuskan sebagai berikut:

1. *Limited Quantity Scarcity* berpengaruh positif terhadap *Arousal*. Informasi stok yang terbatas mempersempit persepsi kesempatan memperoleh produk sehingga meningkatkan perhatian, urgensi, dan aktivasi emosional konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pembatasan jumlah produk efektif digunakan sebagai stimulus pemasaran untuk membangkitkan respons emosional konsumen. Semakin kuat persepsi kelangkaan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat *arousal* yang muncul sehingga konsumen lebih terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian.
2. *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Arousal* dan menjadi stimulus promosi yang paling kuat dalam membangkitkan antusiasme konsumen. Daya tarik harga, keterbatasan waktu, dan kesesuaian produk membentuk pengalaman promosi yang

mendorong keterlibatan emosional. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi potongan harga dan batasan waktu mampu menciptakan rasa antusias serta urgensi yang lebih besar dibandingkan stimulus lainnya. Oleh karena itu, *flash sale* menjadi strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan emosional konsumen pada platform TikTok Shop.

3. *Arousal* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi antusiasme dan stimulasi emosional yang dirasakan konsumen, semakin kuat kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi emosional berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika *arousal* meningkat, konsumen cenderung mengurangi pertimbangan rasional dan lebih mengutamakan dorongan emosional, sehingga peluang terjadinya *impulse buying* menjadi semakin tinggi.
4. *Arousal* memediasi pengaruh *Limited Quantity Scarcity* terhadap *Impulse Buying* secara *complementary partial mediation*. Artinya, keterbatasan stok mendorong pembelian impulsif melalui peningkatan emosi, tetapi sebagian pengaruhnya juga berlangsung melalui mekanisme lain di luar mediator. Artinya, keterbatasan stok meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui peningkatan *arousal*, namun *Limited Quantity Scarcity* juga tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa selain melalui respons emosional, persepsi kelangkaan juga dapat mendorong konsumen membeli secara spontan karena adanya rasa takut kehabisan produk (*fear of missing out*).

5. *Arousal* memediasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* secara *indirect only mediation*. Dengan demikian, *Flash Sale* mendorong pembelian impulsif terutama ketika promosi tersebut terlebih dahulu mampu membangkitkan *Arousal* konsumen. Dengan demikian, *Flash Sale* mendorong pembelian impulsif terutama ketika promosi tersebut terlebih dahulu mampu membangkitkan *arousal* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa potongan harga dan batasan waktu saja belum cukup untuk memicu pembelian impulsif, tetapi harus mampu meningkatkan antusiasme dan keterlibatan emosional konsumen sehingga mendorong terjadinya *Impulse Buying*.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial penelitian ini ditujukan kepada penjual, pemilik merek, kreator atau *host live shopping*, serta pengelola program promosi di TikTok Shop. Rekomendasi disusun berdasarkan arah pengaruh, besaran efek, dan pola mediasi yang ditemukan sebagai berikut:

1. Memprioritaskan Kualitas *Flash Sale*, Bukan Sekadar Frekuensi. *Flash Sale* mempunyai pengaruh paling besar terhadap *Arousal*, tetapi pengaruh langsungnya terhadap *Impulse Buying* tidak bisa menyalahkan seperti itu di karenakan memang tidak di ukur hipotesisnya. Oleh karena itu, penjual sebaiknya tidak menjadikan jumlah program *Flash Sale* sebagai satu-satunya ukuran keberhasilan.
2. Menerapkan *Limited Quantity Scarcity* secara Jujur dan Terukur. *Limited Quantity Scarcity* terbukti meningkatkan *Arousal* dan juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. Penjual dapat memanfaatkan informasi stok dengan

menampilkan jumlah persediaan aktual, notifikasi ketika stok benar-benar menipis, atau batas kuantitas yang berkaitan dengan kapasitas produksi dan distribusi. Informasi tersebut perlu diperbarui secara *real time* agar konsumen dapat menilai situasi secara masuk akal.

3. Mengelola *Arousal* sebagai Pengalaman, Bukan Tekanan. *Arousal* merupakan penghubung utama antara stimulus promosi dan *Impulse Buying*. Karena itu, pengelola tidak cukup hanya menampilkan angka diskon dan sisa stok. Pengalaman belanja perlu dirancang agar menarik sekaligus informatif. Dalam *live shopping*, *host* dapat menjelaskan manfaat produk dengan bahasa yang mudah dipahami, menunjukkan penggunaan secara nyata, menjawab pertanyaan, dan mengingatkan periode promosi tanpa menciptakan kepanikan yang berlebihan.
4. Mengombinasikan *Flash Sale* dan *Limited Quantity Scarcity* secara Proporsional. *Flash Sale* dan *Limited Quantity Scarcity* dapat digunakan secara bersamaan karena keduanya membangkitkan *Arousal* melalui sumber urgensi yang berbeda: *Flash Sale* melalui batas waktu dan manfaat harga, sedangkan *Limited Quantity Scarcity* melalui keterbatasan jumlah. Kombinasi tersebut dapat memperkuat perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan tekanan keputusan.
5. Memperluas Ukuran Keberhasilan Promosi. Keberhasilan *Flash Sale* dan *Limited Quantity Scarcity* sebaiknya tidak hanya diukur dari jumlah transaksi selama periode promosi. Metrik jangka pendek perlu dilengkapi dengan margin bersih, tingkat pembatalan, retur, keluhan, kepuasan, pembelian ulang, serta perubahan kepercayaan terhadap toko.

6. Menjaga Perlindungan Konsumen dan Keberlanjutan Hubungan. Temuan bahwa *Arousal* mendorong *Impulse Buying* membawa tanggung jawab etis. Konsumen yang sedang bersemangat dapat mengurangi waktu pertimbangannya. Karena itu, penjual dan platform perlu tetap memberikan informasi yang cukup, konfirmasi harga akhir, ketentuan pengembalian yang jelas, dan kesempatan meninjau pesanan sebelum pembayaran.

5.3 Implikasi Teori

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi pengembangan teori perilaku konsumen digital, khususnya penerapan kerangka *Stimulus–Organism–Response* dalam konteks TikTok Shop. Implikasi teoretis tidak hanya didasarkan pada diterimanya hipotesis, tetapi juga pada perbedaan besaran pengaruh dan tipe mediasi yang ditemukan, yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan Mekanisme Antarstimulus Promosi. Stimulus yang sama-sama mengandung unsur keterbatasan tidak dapat diperlakukan sebagai konstruk yang identik. *Flash Sale* menggabungkan manfaat harga dan batas waktu, sedangkan *Limited Quantity Scarcity* berpusat pada keterbatasan jumlah. *Flash Sale* menghasilkan pengaruh lebih besar terhadap *Arousal*, tetapi tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sebaliknya, *Limited Quantity Scarcity* mempunyai pengaruh emosional yang lebih kecil namun tetap memiliki jalur langsung.
2. *Complementary partial mediation*. *Arousal* terbukti menjadi mediator pada kedua hubungan, tetapi tingkat perannya berbeda. Pada *Limited Quantity Scarcity*,

Arousal membentuk *complementary partial mediation*. Pada *Flash Sale*, *Arousal* membentuk *indirect only mediation*. Klasifikasi ini memperkuat pentingnya analisis mediasi modern yang menguji *specific indirect effect* melalui *bootstrapping*, bukan hanya bergantung pada signifikansi pengaruh langsung (Hair et al., 2021).

3. *Impulse Buying* di *Social Commerce*. Penelitian ini memperluas kajian pembelian impulsif dari *marketplace* konvensional ke TikTok Shop yang menggabungkan konten, interaksi sosial, *live shopping*, dan transaksi dalam satu lingkungan. Hasil yang searah dengan Lamis et al. (2022) dan Martaleni et al. (2022) menunjukkan bahwa respons emosional tetap menjadi mekanisme penting dalam pembelian impulsif daring. Namun, konteks *social commerce* membuat stimulus tidak berdiri sendiri karena konsumen juga menerima pengaruh visual, komentar, rekomendasi algoritma, dan interaksi *host*.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Peneliti pada Satu Platform. Penelitian hanya membahas TikTok Shop. Platform ini memiliki karakteristik khusus berupa durasi pada video lebih panjang, *live streaming*, interaksi kreator, rekomendasi algoritma, dan transaksi yang terintegrasi dengan konten. Karena itu, hasil tidak otomatis berlaku pada Shopee, Tokopedia, Lazada, Instagram Shopping, atau platform lainnya. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas objek penelitian dengan melakukan studi komparatif (perbandingan) antara TikTok Shop dan *e-commerce* lain. Hal ini bertujuan untuk menguji apakah efektivitas strategi promosi dan

tingkat *arousal* konsumen akan memberikan hasil yang berbeda pada platform dengan karakteristik yang berbeda.

2. Penelitian ini mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan (seperti dominasi pelajar/mahasiswa dan perempuan), tetapi tidak menguji apakah hubungan antarkonstruk berbeda antar kelompok. Oleh karena itu, dominasi responden perempuan atau pelajar tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan secara otomatis bahwa kelompok tersebut lebih responsif terhadap promosi. Sebagai agenda mendatang, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis perbedaan kelompok (*Multi-Group Analysis*) untuk menguji secara empiris perbandingan respons antarkelompok demografis tersebut.
3. Pengumpulan data di penelitian ini hanya murni mengandalkan kuesioner *online* yang diisi sendiri oleh responden. Kelemahannya, responden kadang cenderung mengisi jawaban yang sekiranya "baik" atau ideal. Untuk mengatasi ini, penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga digabung dengan wawancara langsung atau pengamatan (*triangulasi metode*) agar hasil yang didapat lebih jujur dan mendalam.