

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pernyataan mengenai “Pengaruh *Mental discounting* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *TikTok Shop* dan Diskon Penjualan sebagai Moderasi”, maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan, yakni :

1. *Mental discounting* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikansi atas keputusan pembelian konsumen pada platform *TikTok Shop*.

Menyatakan semakin kuat kecenderungan konsumen dalam mempersepsikan diskon sebagai keuntungan yang besar, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih berfokus pada persepsi penghematan dibandingkan evaluasi rasional terhadap kebutuhan produk.

2. Harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikansi atas keputusan pembelian konsumen pada *platform TikTok Shop*.

Menyatakan harga yang dipersepsikan wajar, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penyajian harga yang transparan serta strategi harga yang menarik berperan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen pada *platform social commerce*.

3. Diskon penjualan terbukti memoderasi pengaruh *mental discounting* atas keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan diskon penjualan memperkuat pengaruh *mental discounting* terhadap keputusan pembelian. Diskon yang disajikan dalam bentuk *flash sale*, harga coret, atau penawaran terbatas mampu meningkatkan persepsi urgensi dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat.

4. Diskon penjualan tidak terbukti memoderasi pengaruh harga atas keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Menyatakan diskon penjualan mampu memperkuat efek psikologis *mental discounting*, namun diskon tidak selalu memperkuat pengaruh harga atas keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih merespons aspek psikologis dari diskon dibandingkan evaluasi rasional terhadap harga itu sendiri.

5. Diskon penjualan tidak terbukti memoderasi pengaruh harga atas keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun diskon penjualan mampu memperkuat efek psikologis *mental discounting*, namun diskon tidak selalu memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih merespons aspek psikologis dari diskon dibandingkan evaluasi rasional terhadap harga itu sendiri.

Keseluruhan menyatakan aspek psikologis konsumen, khususnya *mental discounting*, memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan aspek harga semata, serta diskon penjualan berfungsi efektif sebagai penguat pengaruh psikologis dalam mendorong keputusan pembelian di *TikTok Shop*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yakni:

1. Dilaksanakan pada konteks *platform* tertentu, yaitu *TikTok Shop*, sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan karakteristik perilaku konsumen pada *platform* tersebut. Meskipun demikian, konteks ini justru menjadi kekuatan penelitian karena sesuai dengan tujuan dan fokus kajian yang telah ditetapkan sejak awal.
2. Dilaksanakan dengan desain potret sesaat (cross-sectional), sehingga belum dapat mengakomodasi dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang maupun pada periode promosi tertentu.
3. Data diperoleh melalui kuesioner *online*, sehingga terdapat kemungkinan bias jawaban responden yang tidak mencerminkan perilaku aktual saat berbelanja.

5.3 Saran

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel lebih luas serta menambahkan variabel lain seperti *impulse buying, trust, perceived value, influencer marketing*, atau *shoppertainment experience*.
2. Menggunakan objek penelitian yang lebih luas, baik dari sisi demografi maupun *platform e-commerce* lainnya, sehingga hasil penelitian lebih general.
3. Sebaiknya lebih bijak dalam berbelanja dengan mempertimbangkan kebutuhan riil, bukan hanya karena tergiur diskon atau promosi.