

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *short-form video* terhadap *impulse buying*: peran mediasi *emotional arousal* dan *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel moderasi pada pengguna TikTok Shop Generasi Z, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Short-form video* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional arousal* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z. Artinya, semakin menarik konten video pendek yang ditampilkan melalui visual, audio, dan penyampaian produk yang kreatif, maka semakin tinggi pula respon emosional konsumen seperti rasa tertarik, senang, dan antusias. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abhiram dan Geeta (2025) serta Zeta et al. (2025) yang menyatakan bahwa *short-form video* mampu meningkatkan *emotional arousal* konsumen dalam konteks *social commerce*.
- b. *Emotional arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z. Artinya, semakin tinggi keterbangkitan emosi yang dirasakan konsumen saat melihat konten produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chan et al. (2021) dan Yanti et al. (2025) yang

menjelaskan bahwa dorongan emosional mampu meningkatkan perilaku *impulse buying*.

- c. *Emotional arousal* mampu memediasi pengaruh *short-form video* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z. Artinya, *short-form video* terlebih dahulu membangkitkan respon emosional konsumen sebelum akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa *emotional arousal* menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan hubungan antara stimulus digital dan *impulse buying*. Temuan ini didukung oleh penelitian Yanti et al. (2025), serta Suwito dan Susilowati (2025) yang menyatakan bahwa *emotional arousal* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap *impulse buying*.
- d. *Fear of missing out* (FOMO) mampu memoderasi pengaruh *emotional arousal* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki konsumen, maka semakin kuat pengaruh *emotional arousal* terhadap *impulse buying*. Konsumen cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena takut kehilangan kesempatan, tertinggal tren, atau tidak mengikuti pengalaman konsumsi yang sedang populer. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kurniawati dan Umam (2025), serta Solikha dan Putranto (2025) yang menyatakan bahwa FOMO mampu memperkuat dorongan emosional konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse buying* dalam konteks *social commerce*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa *short-form video* sebagai stimulus mampu memengaruhi kondisi internal konsumen berupa *emotional arousal*, yang kemudian menghasilkan respon berupa *impulse buying*. Selain itu, FOMO memperkuat proses psikologis tersebut sehingga kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna TikTok menjadi semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pelaku bisnis dan pemasar di platform TikTok Shop, disarankan untuk mengembangkan konten *short-form video* yang kreatif, informatif, dan mampu menarik perhatian konsumen melalui kombinasi visual, audio, serta penyampaian produk yang menarik. Strategi tersebut penting karena *short-form video* terbukti dapat meningkatkan *emotional arousal* konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya *impulse buying*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel moderasi lain yang berkaitan dengan perilaku *impulse buying* pada *social commerce*, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM) maupun *scarcity*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan platform *social commerce* yang berbeda agar dapat mengetahui perbedaan karakteristik perilaku konsumen pada masing-masing platform digital.