

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

1. *Perceived playfulness* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan, interaktif, dan tidak membosankan dapat meningkatkan kepuasan konsumen selama proses pembelian. Konsumen lebih terlibat secara emosional dengan fitur visual yang menarik, kemudahan eksplorasi produk, dan fitur hiburan di platform *e-commerce*.
2. *Customer innovativeness* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*. Hal ini disebabkan konsumen yang inovatif cenderung terbuka terhadap hal baru dan senang mencoba barang dan fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Sikap eksploratif, berbelanja menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Akibatnya tingkat kreatifitas konsumen sebanding dengan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.
3. *Perceived playfulness* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini di sebabkan pengalaman berbelanja yang dianggap menyenangkan dan menghibur membuat pelanggan kurang mempertimbangkan aspek rasional dalam pengambilan keputusan. Rasa senang dan keterlibatan emosional saat membeli produk kosmetik secara online mendorong pelanggan untuk bertindak secara spontan yang menyebabkan mereka sering membuat keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
4. *Customer innovativeness* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. hal ini disebabkan konsumen yang *innovativeness* cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan ketertarikan terhadap produk baru, khususnya pada produk kosmetik di *e-commerce*. Sikap terbuka terhadap inovasi membuat konsumen lebih cepat tertarik dan

terdorong untuk membeli produk tanpa pertimbangan panjang. Kondisi ini mendorong terjadinya keputusan pembelian impulsif.

5. *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini disebabkan perasaan senang dan nyaman saat berbelanja membuat konsumen cenderung bertindak spontan tanpa banyak pertimbangan. Ketika proses berbelanja di *e-commerce* terasa menyenangkan, konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan termasuk pada produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.
6. *Perceived enjoyment* memediasi hubungan antara *perceived playfulness* terhadap pembelian impulsif. Hal ini disebabkan ketika konsumen merasa menikmati proses eksplorasi produk kosmetik, dorongan emosional menjadi lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian *perceived enjoyment* berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh *perceived playfulness* terhadap terjadinya pembelian impulsif.
7. *Perceived enjoyment* memediasi hubungan antara *customer innovativeness* terhadap pembelian impulsif. Hal ini disebabkan konsumen yang memiliki tingkat inovatif tinggi cenderung merasakan lebih sering, tertarik, dan menikmati proses eksplorasi produk kosmetik di *e-commerce*. Rasa senang tersebut membuat aktivitas berbelanja tidak hanya berorientasi pada kebutuhan, tetapi juga pada pengalaman sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan.
8. Pembelian impulsif berpengaruh terhadap penyesalan pascapembelian. Hal ini disebabkan oleh keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Dorongan emosional dan ketertarikan sesaat seperti tampilan

produk, promo, atau rekomendasi di *e-commerce* membuat konsumen kurang mengevaluasi kebutuhan dan kesesuaian produk. Akibatnya, ketika produk diterima muncul ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang memicu penyesalan pascapembelian.

B. Implikasi

1. Implikasi manajerial

- a. *Perceived playfulness* pada penelitian ini hasil terbesar terdapat pada indikator ke dua yaitu konsumen merasakan aktivitas menjelajah produk kosmetik di *e-commerce* menyenangkan. Secara praktis, manajemen dapat meningkatkan unsur kesenangan dan menghadirkan desain tampilan yang menarik seperti penggunaan warna dan visual produk yang estetik, serta navigasi yang sederhana dan responsif. Selain itu, penyediaan fitur interaktif seperti filter pencarian yang detail, rekomendasi produk berbasis referensi pengguna, fitur *virtual try on* kosmetik, serta ulasan produk dalam bentuk foto atau video dapat mendorong konsumen menikmati proses eksplorasi produk. Ketika aktivitas menjelajah dirasakan menyenangkan, konsumen cenderung menghabiskan waktu lebih lama di platform, lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, dan memiliki pengalaman belanja yang lebih positif. Oleh karena itu, peningkatan *perceived playfulness* perlu dijadikan strategi operasional yang terintegrasi dalam pengelolaan konten, desain aplikasi, dan pengembangan fitur *e-commerce* kosmetik.
- b. *Customer innovativeness* pada penelitian ini hasil terbesar terdapat pada indikator ke tiga yaitu konsumen memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kosmetik yang menawarkan inovasi atau hal baru. Tingginya ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik yang menawarkan hal baru mengindikasikan bahwa konsumen inovatif cenderung lebih responsif terhadap peluncuran produk dengan formula terbaru, kemasan unik, variasi warna yang sedang tren,

maupun konsep produk yang berbeda dari produk kosmetik pada umumnya. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk memperkuat strategi inovasi produk dengan melakukan riset tren kecantikan secara berkelanjutan serta mempercepat siklus peluncuran produk baru agar tetap relevan dengan preferensi konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran perlu diarahkan pada penonjolan nilai kebaruan dan keunikan produk melalui konten digital yang informatif dan menarik, sehingga mampu mendorong minat eksplorasi konsumen inovatif dan pada akhirnya meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif secara positif dan terkelola.

- c. *Perceived enjoyment* pada penelitian ini hasil terbesar terdapat pada indikator ke dua yaitu konsumen merasa tertarik saat menelusuri produk kosmetik di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa pihak *e-commerce* dan pelaku usaha perlu memperhatikan secara serius pada penciptaan pengalaman penelusuran produk yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen. Ketertarikan konsumen saat menjelajahi produk kosmetik menjadi faktor utama dalam membangun *perceived enjoyment*, sehingga pengelola platform disarankan untuk mengoptimalkan tampilan visual produk, kualitas foto dan video, serta penyajian informasi produk yang mudah dipahami. Selain itu fitur pendukung seperti rekomendasi produk yang relevan, ulasan konsumen yang informatif dapat meningkatkan rasa ketertarikan konsumen selama proses pencarian produk. Dengan meningkatkan *perceived enjoyment* pada tahap penelusuran, konsumen cenderung lebih terlibat secara emosional yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.
- d. Pembelian impulsif pada penelitian ini hasil terbesar terdapat pada indikator ke dua yaitu konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk kosmetik di *e-commerce* ketika melihat sesuatu yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik perlu

secara startegis menciptakan tampilan dan stimulus visual yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat dan emosional. Dorongan konsumen untuk segera melakukan pembelian ketika melihat hal yang menarik menegaskan pentingnya desain antarmuka yang estetik, penggunaan visual produk yang berkualitas tinggi, serta penyajian informasi promosi yang jelas dan menggugah. Selain itu, pemanfaatan fitur *flash sale*, *bundle diskon*, *limited stock notification*, *countdown timer*, *live shopping* serta penempatan produk yang sedang tren dapat memperkuat urgensi sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan. Dengan mengelola elemen-elemen tersebut secara konsisten, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan potensi pembelian impulsif, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen kosmetik di platform *e-commerce*.

- e. Penyesalan pascapembelian pada penelitian ini hasil terbesar terdapat pada indikator pertama yaitu konsumen merasa kecewa ketika produk kosmetik yang di beli melalui *e-commerce* tidak sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku *e-commerce* produk kosmetik perlu memberikan perhatian serius pada kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan produk yang diterima. Tingginya penyesalan pascapembelian yang dipicu rasa kecewa akibat produk tidak sesuai harapan mengindikasikan bahwa informasi produk yang di ujikan tidak akurat. Oleh karna itu, manajemen *e-commerce* perlu meningkatkan kualitas penyajian informasi, seperti penggunaan foto produk yang realistis, deskripsi yang detail dan transparan, serta penyediaan ulasan konsumen yang jujur dan relevan. Selain itu kebijakan layanan purna jual seperti kemudahan pengembalian produk dan respons layanan pelanggan yang cepat juga menjadi strategi penting untuk meminimalkan rasa penyesalan konsumen. Upaya ini tidak hanya berpotensi menurunkan tingkat penyesalan pascapembelian tetapi juga dapat

meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta niat pembelian ulang konsumen terhadap platform *e-commerce* kosmetik.

2. Implikasi teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, di peroleh temuan bahwa *perceived playfulness* dan *customer innovativeness* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, sekaligus berpengaruh tidak langsung melalui *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kesenangan, keterlibatan, pengalaman positif memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian yang bersifat spontan (C. H. Lee & Chen, 2021). Secara teoritis, temuan ini menegaskan bahwa *perceived enjoyment* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus lingkungan belanja yang menyenangkan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Beatty & Ferrell, (1998) menegaskan bahwa pembelian impulsif terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan terjadi secara spontan dalam toko, dipengaruhi oleh keadaan emosional dan lingkungan belanja.

Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa pembelian impulsif memiliki dampak terhadap penyesalan pascapembelian. Pembelian impulsif terjadi tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan yang cukup, sehingga setelah membeli konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi (Kartika Hima Darmayanti et al., 2023). Penelitian ini memperkaya literatur empiris terkait perilaku pembelian impulsif di lingkungan *e-commerce*, yang dalam satu kerangka utuh bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif yaitu pengalaman berbelanja, karakteristik konsumen, proses emosional, serta konsekuensi psikologis pascapembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup objek penelitian yang hanya berfokus pada konsumen produk kosmetik yang melakukan pembelian platform *e-commerce*. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada jenis produk lain maupun pada konteks pembelian di luar *e-commerce*. Penelitian ini juga hanya mengkaji beberapa variabel psikologis, sehingga masih terdapat kemungkinan faktor lain di luar model yang turut mempengaruhi pembelian impulsif dan penyesalan pascapembelian namun belum diteliti.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, bagi pelaku bisnis yang menggunakan *e-commerce* khususnya yang bergerak pada bidang kosmetik disarankan untuk tidak hanya berfokus pada penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan dan inovatif, tetapi juga memperhatikan kesesuaian informasi produk dengan kondisi nyata yang diterima konsumen. Dengan memberikan deskripsi produk yang akurat, ulasan yang jelas dan gambaran yang realistis.

