



Determinasi Impulsive Buying Behavior pada Konsumen Karangan Bunga: Tinjauan Sistematis terhadap Faktor Emosional dan Visual Produk

Musrifah^{1*}, Suyono¹, Muh. Syarif¹

¹ Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

*Corresponding author email: 250261100005@studenttrunojoyo.ac.id

Article Info

Article history:

Received May 10, 2026

Approved August 30, 2026

Keywords:

Impulsive Buying, Emotional Factors, Visual Appeal, Flower Arrangement Consumers

ABSTRACT

Consumer behavior regarding floral arrangements is an evolving trend in the digital era, where impulsive purchasing decisions are heavily influenced by symbolic value, economic factors, and visual stimuli. This study aims to identify the characteristics of impulsive buying and explore the impact of emotional factors and product visualization on impulsive purchase decisions among consumers of floral arrangements. A systematic literature review utilizing the PRISMA approach was conducted, synthesizing 15 empirical studies from various academic databases. The review reveals that impulsive purchases of floral products tend to be spontaneous, hedonic, and symbolic in nature, imbuing each transaction with unique value and meaning. Emotional factors play a crucial role as both a primary driver and a mediating variable linking external stimuli to purchase decisions, while product visuals serve as an efficient initial trigger capable of evoking an emotional resonance in consumers. Furthermore, the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework proves relevant in detailing the practical interaction between these factors. The study recommends that floral business operators maximize digital marketing by integrating visual quality with experience-based storytelling. It is expected to contribute to the consumer behavior literature by providing a comprehensive synthesis of the factors influencing impulsive purchases of products possessing emotional and symbolic value, while also suggesting future research utilizing more creative designs.

ABSTRAK

Perilaku konsumen dikalangan konsumen karangan bunga merupakan tren yang semakin maju di era digital ini, Dimana Keputusan pembelian mendadak sangat di pengaruhi oleh nilai simbolik, faktor ekonomi dan stimulasi visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengenali ciri-ciri *impulsive buying* serta mengeksplorasi dampak faktor emosional dan visualisasi produk terhadap Keputusan pembelian yang impulsif pada konsumen karangan bunga. Metode yang di gunakan adalah tinjauan literatur sistematis menggunakan pendekatan prisma yang menggabungkan 15 studi empiris dalam berbagai sumber database akademis. Tinjauan yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada produk florist cenderung bersifat spontan, hedonis, dan simbolik sehingga setiap kegiatan ini memiliki nilai dan makna yang unik. Faktor emosi berperan penting sebagai pendorong utama dan variabel perantara yang menghubungkan rangsangan dari luar dengan keputusan pembelian, sedangkan visual produk berfungsi sebagai penggugah awal yang efisien saat dapat memicu resonansi emosional dari konsumen. selanjutnya kerangka stimulus organisme respon atau SOR terbukti relevan dalam merinci cara interaksi antara kedua faktor ini secara praktis. Penelitian ini merekomendasikan pelaku bisnis florist agar memaksimalkan pemasaran digital dengan mengintegrasikan kualitas visual,

narasi berbasis pengalaman. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada literatur perilaku konsumen dengan menyajikan sintesis menyeluruh tentang faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada produk yang memiliki nilai simbolik emosional serta merekomendasikan penelitian berikutnya dengan desain yang lebih kreatif

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Musrifah, M., Suyono, S., & Syarif, M. (2026). Determinasi Impulsive Buying Behavior pada Konsumen Karangan Bunga: Tinjauan Sistematis terhadap Faktor Emosional dan Visual Produk. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(3), 3387–3397. <https://doi.org/10.55681/jige.v7i3.6334>

PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern perkembangan usaha kreatif khususnya usaha karangan bunga menunjukkan peningkatan yang tinggi seiring dengan meningkatnya permintaan dan minat Masyarakat terhadap mengekspresikan emosional mereka terhadap relasi bisnis atau perorangan di berbagai momen, rangkaian karangan bunga yang tidak lagi sekadar produk dekoratif, melainkan telah menjadi media simbolik untuk menyampaikan perasaan, seperti ucapan selamat, belasungkawa, rasa cinta, hingga penghargaan. Dalam fenomena ini di Masyarakat menjadikan perilaku konsumen dalam pembelian karangan bunga cenderung menarik di bahas berbeda dengan produk konsumsi lainnya .

Salah satu fenomena yang menarik dalam hal ini adalah *impulsive buying behavior* atau perilaku pembelian impulsif, dimana keputusan pembelian di lakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. realitanya konsumen karangan bunga seringkali melakukan pembelian secara tiba-tiba karena di picu oleh situasi emosional yang konsumen rasakan seperti adanya kabar duka, perayaan kelulusan atau momen penting lainnya yang membutuhkan respon cepat , dalam hal ini lah yang menunjukan bahwa aspek emosional memiliki peran yang dominan dalam menciptakan Keputusan pembelian.

Selain faktor emosional, tentunya perkembangan teknologi memiliki peran penting dalam memperkuat kecenderungan pembelian yang implusif, adanya media sosial dan marketplace memudahkan konsumen dalam menemukan toko, desain menarik sesuai dengan keinginan konsumen sehingga visualisasi produk ini mampu menciprakan daya tarik instan yang memicu konsumen agar segera melakukan pembelian rangkaian karangan Bunga tanpa mempertimbangkan pemikiran secara rasional yang mendalam dalam hal ini juga bisa dikatakan stimulus visual menjadi faktor yang penting dalam membentuk persepsi dan emosi konsumen.

Usaha florist banyak mengandalkan strategi visual marketing untuk menarik perhatian konsumen seperti promosi menggunakan foto produk, video proses pembuatan hingga testimoni dari pelanggan sehingga hal ini lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian berbasis emosi melalui platform digital terutama dalam situasi yang membutuhkan respon. Namun demikian, meskipun fenomena *impulsive buying* dalam konteks umum telah banyak diteliti, kajian yang secara spesifik mengulas perilaku tersebut pada industri karangan bunga masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada produk fashion, makanan, atau e-commerce secara umum, sehingga belum banyak memberikan pemahaman mendalam mengenai karakteristik unik konsumen florist yang sangat dipengaruhi oleh nilai emosional dan simbolik produk.

Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya variasi temuan terkait faktor dominan yang mempengaruhi *impulsive buying behavior*. Beberapa studi menekankan

pentingnya faktor emosional, sementara yang lain menyoroti peran stimulus visual atau lingkungan digital. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut secara komprehensif, diperlukan suatu pendekatan yang sistematis untuk mengkaji dan mensintesis berbagai temuan penelitian terkait determinan impulsive buying behavior, khususnya dalam konteks konsumen karangan bunga. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengintegrasikan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh faktor emosional dan visual terhadap perilaku pembelian impulsif.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi karakteristik impulsive buying behavior pada konsumen karangan bunga berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan pengaruh faktor emosional terhadap impulsive buying behavior pada konsumen karangan bunga dan menganalisis pengaruh faktor visual produk terhadap impulsive buying behavior pada konsumen karangan bunga.

METHODS

Metode penelitian ini menggunakan Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan PRISMA untuk mengkaji secara sistematis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan *impulsive buying behavior* pada konsumen karangan bunga, khususnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan visual produk. Metode SLR dipilih karena mampu memberikan sintesis yang komprehensif, terstruktur, dan transparan terhadap temuan-temuan penelitian sebelumnya.

Tahapan- tahapan PRISMA dalam penelitian ini :

1. Identification (Identifikasi)

Pada tahap ini, peneliti melakukan pencarian literatur dari berbagai database akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, SpringerLink, dan jurnal nasional terakreditasi (SINTA). Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci seperti "*impulsive buying behavior*", "*emotional factors*", "*visual product*", dan "*consumer behavior*". Dari proses ini diperoleh sejumlah artikel awal yang relevan dengan topik penelitian.

2. Screening (Penyaringan)

Selanjutnya, dilakukan proses penyaringan dengan menghapus artikel duplikat dan menyeleksi berdasarkan judul serta abstrak. Artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, seperti yang tidak membahas perilaku konsumen atau *impulsive buying*, dieliminasi pada tahap ini.

3. Eligibility (Kelayakan)

Pada tahap ini, peneliti melakukan penilaian kelayakan terhadap artikel yang tersisa dengan membaca secara menyeluruh (*full text*). Artikel yang dipilih harus memenuhi kriteria inklusi, seperti: Dipublikasikan dalam rentang waktu tertentu (misalnya 10 tahun terakhir) Merupakan artikel penelitian (*empirical research*) Membahas variabel *impulsive buying behavior*, faktor emosional, dan/atau faktor visual produk Artikel yang tidak memenuhi kriteria tersebut akan dikeluarkan dari proses analisis.

4. Included (Inklusi)

Tahap terakhir adalah penetapan artikel yang akan digunakan dalam penelitian. Artikel yang lolos seleksi kemudian dianalisis lebih lanjut untuk dilakukan ekstraksi data dan sintesis hasil guna menjawab rumusan masalah penelitian.

Tabel Sintesis Penelitian

No	Penelitian dan tahun	Judul	Metode	Temuan utama	Relevansi dengan penelitian
1	(Syahputra et al., 2026)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Scarcity, Potongan Harga, dan Visual Appeal terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace	Kuantitatif	Visual appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif	Motivasi hedonis mewakili factor emosional dan visual appeal berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying
2	(Tiffany, 2025)	Daya Tarik Visual dan Emosional Produk Pop Mart dalam Memengaruhi Perilaku Konsumen	Kuantitatif	<i>visual appeal</i> terbukti memberikan kontribusi kuat melalui elemen estetika seperti warna dan desain, sedangkan <i>emotional appeal</i> memperkuat keputusan pembelian melalui keterikatan emosional dan pengalaman personal konsumen	Pada usaha yang tidak hanya dinilai dari sebuah fungsinya maka relevan jika pembahasan visual dan emosi memiliki makna secara spontan.
3	(Maharani, 2026)	Visual Aesthetic dan Storytelling Meningkatkan Impulsive Buying di Media Sosial	kuantitatif	secara parsial, variabel visual aesthetic tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.	Relevan dalam keterkaitan visual dan emosi terhadap usaha karangan bunga
4	(Suminar, 2025)	Aggressive Social Media Advertising and Visual Appeal in Skincare Marketing: A Systematic Review on Impulsive Buying and Repurchase Intention	System Literatur Review	Factor emosi menjadi mediator bahwa stimulasi visual dan narasi mendorong pembelian yang spontan	Konsep emosional positive dan repurchase intention dapat diadaptasi misalkan emosi positif dari estetika bunga atau makna sentimental dapat memediasi pembelian impulsif untuk acara mendadak seperti duka cita
5	(Riorini, 2024)	Pengaruh Promosi, Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace	Kuantitatif	Factor emosi signifikan mempengaruhi impulsive buying	Emosi positif mempengaruhi pembelian secara spontan menjelaskan bagaimana makna simbolik produk terhadap kebutuhan konsumen
6	(Wulandari et al., 2022)	Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee	Kuantitatif	Factor Emosi (kenyamanan antusiasme, menjadikan signifikan pembelian secara spontan di platform e-commerce.	Emosi positif dapat berdampak pada pembelian spontan dan hal ini bisa di terapkan untuk emnguraikan bagaimana arti simbolik bunga sehingga dapat mendorong pembelian yang spontan
7	(Azid, 2024)	Analisis Peran Emosi Positif Pada Perilaku	Kuantitatif	Emosi positif berpengaruh positif terhadap	Impulsive buying dapat diadaptasi untuk

		Impulse Buying Generasi Z Banyuwangi		pembelian spontan oleh generasi Z di Banyuwangi	menjelaskan bagaimana estetika visual karangan bunga sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara spontan
8	(Noura et al., 2024)	Analisis Pengaruh Visual Appeal dan Portability terhadap Urge to Buy Impulsively	Kuantitatif	estetika Platform memberikan pengalaman eksplorasi yang menyenangkan yang kemudian meningkatkan dorongan pembelian secara implusif	Daya tarik visual mempengaruhi hedonic browsing sehingga dapat di kaitkan dengan menjelaskan estetika karangan bunga dari desain warna dan model sehingga meningkatkan pembelian karangan bunga secara implusif
9	(Azizah et al., 2024)	Customer Emotion and Impulse Buying: The Variables that Influence Repurchase Intention	Kuantitatif	Daya tarik visual tidak langsung memengaruhi impulse buying, tetapi efektif melalui peningkatan emosi positif terlebih dahulu.	Secara visual tidak langsung mempengaruhi pembelian implusif namun mempengaruhi emosi terlebih dahulu sehingga factor emosi yang dapat menciptakan keinginan konsumen membeli secara spontan
10	(Anggraeni et al., 2020)	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif	Kuantitatif	Emosi positif menjadi mediasi antara visual merchandising terhadap implusif buying	Ide dari visual merchandising (penampilan, warna, pengaturan) dapat disesuaikan untuk men gevaluasi daya tarik visual dari rangkaian bunga: keselarasa n warna, tingkat kesegaran, c ara penyajian kemasan, dan mutu fotografi produk.
11	(Pandowo et al., 2025)	Peran Emosi Konsumen dalam Memediasi Produk Hedonik dengan Inersia dan Pembelian Impulsif	Kuantitatif	Produk hedonik berpengaruh terhadap emosi konsumen dan pembelian secara implusif	Alur produk hedonik (stimulus) emosi (organism) impulse buying (response) konsisten dengan model S- O-R yang dapat diadopsi untuk konteks visual karangan bunga
12	(Yoestini, 2022)	Pengaruh Daya Tarik Visual dan Portabilitas terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Browsing Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang)	Kuantitatif	Daya tarik yang terlihat dan kemampuan untuk di bawa tidak langsung mempengaruhi pembelian implusif namun berdampak secara tidak langsung pada hedonik browsing	Indicator visual produk yan g meliputi desain warna dsb bisa di sesuaikan untuk menilai suatu esttetika di dunia digital
13	(Kustanto & Bangsa, 2025)	Makna Emotional Attachment di Balik Perilaku Impulsive Buying pada Kolektor	Kualitatif	Perilaku tak terencana timbul sebagai reaksi terh adap tingkat emosi yang tinggi, keterbatasan	Seperti <i>action figure</i> , karangan bunga memiliki nilai simbolik tinggi; pemahaman ini membantu memetakan

		Action Figure		barang, atau rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO). Pilihan untuk membeli dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan identitas diri melalui memiliki simbol-simbol tertentu.	bagaimana makna personal memengaruhi keputusan pembelian spontan.
14	(Mangundap, 2023)	Pengaruh Emosi Positif Sebagai Variabel Lain pada Pembelian Impulsif di Toko Offline Produk Fashion Merek Nike	Kuantitatif	Emosi positif berperan sebagai mediator parsial Berhasil memediasi pengaruh store atmosphere dan hedonic motives terhadap impulse buying, memperkuat jalur stimulus emosi perilaku	impulse buying sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana estetika visual karangan bunga memicu emosi positif untuk membeli secara spontan .
15	(Hafidz & Tamzil, 2020)	<i>Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying</i>	kuantitatif	Positive emotion berperan sebagai mediator parsial berhasil memediasi pengaruh visual merchandising dan social influence terhadap impulse buying.	Visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap positive emotion dan impulse buying

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik *Impulsive Buying Behavior* pada Konsumen Karangan Bunga

Dari beberapa tinjauan literasi , perilaku pembelian spotan di kalangan konsumen pada barang-barang konsumsi memiliki cara unik dan berbeda Dimana pembeli langsung bertindak Ketika mendapatkan stimulasi tertentu, tanpa melalui proses penilaian pilihan yang lama, Kedua, terdapat keterikatan emosional dan nilai simbolik yang tinggi Sehingga dalam pembelian karangan bunga tidak hanya dinilai dari fungsi dekoratifnya, melainkan sebagai media penyampai perasaan seperti belasungkawa, apresiasi, cinta, atau perayaan (Tiffany, 2025; Kustanto & Bangsa, 2025) Ketiga, konsumen melakukan pembelian di pengaruhi oleh urgensi dan konteks digital, Dimana dalam hal ini kemudahan akses melalui Waa tau marketplace di media sosial mempercepat proses pemesanan sehingga meningkatkan minat pembelian salah satunya dalam momen yang menuntut respons cepat seperti duka cita atau kelulusan. Sehingga kegiatan ini mengonfirmasi bahwa karakteristik *impulsive buying* pada konteks florist sangat bersifat *hedonic-symbolic* dan sangat sensitif terhadap tekanan waktu serta makna relasional.

Pengaruh Faktor Emosional terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Faktor emosional terbukti menjadi determinan paling dominan dalam memicu keputusan pembelian impulsif. Dari beberapa literasi secara konsisten menunjukkan bahwa emosi positif

mempengaruhi pembelian secara impulsif sangat signifikan. Sejumlah studi secara konsisten menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh dalam hal ini di bahas dalam penelitian (Riorini, 2024; Wulandari et al., 2022; Azid, 2024). Selain itu juga Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan rangsangan eksternal atau situasi mendadak memicu respons emosional yang kemudian diterjemahkan menjadi dorongan membeli tanpa pertimbangan rasional mendalam (Pandowo et al., 2025). Selain itu emosi tidak hanya berfungsi sebagai pendorong langsung tetapi juga sebagai mediator penting yang menghubungkan stimulus visual atau narasi promosi dengan keputusan impulsif (Azizah et al., 2024; Suminar, 2025). Misalnya, keindahan visual atau cerita di balik rangkaian bunga terlebih dahulu membangkitkan perasaan senang, haru, atau empati, yang kemudian mempercepat konversi menjadi pembelian. Selain emosi positif, tekanan sosial seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dan keinginan untuk menegaskan identitas relasi turut memperkuat dimensi emosional ini (Kustanto & Bangsa, 2025; Madiawati & Tambunan, 2025). Hal ini menjelaskan mengapa konsumen karangan bunga cenderung mengesampingkan pertimbangan harga atau kepraktisan demi memenuhi kebutuhan ekspresif yang mendesak.

Pengaruh Faktor Visual Produk terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Daya tarik visual produk (*visual appeal/aesthetic*) berperan sebagai perantara awal dalam keputusan impulsif. Komponen visual dalam konteks florist digital mencakup (kerapian warna, komposisi rangkaian, kualitas fotografi, konsistensi branding, serta tata letak dan kemudahan navigasi platform (Noura et al., 2024; Yoestini, 2022). Studi Syahputra et al. (2026) dan Yoestini (2022) mengonfirmasi bahwa visual appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, khususnya melalui mekanisme *hedonic browsing* yang meningkatkan rasa penasaran dan kesenangan eksplorasi. Namun, pengaruh visual tidak selalu bersifat langsung. Penelitian Maharani (2026) justru menemukan bahwa *visual aesthetic* secara parsial tidak signifikan terhadap *impulsive buying* jika tidak didukung elemen pendukung seperti *storytelling* atau konteks emosional. Temuan ini selaras dengan Azizah et al. (2024) dan Anggraeni et al. (2020) yang menekankan bahwa visual merchandising digital harus dirancang tidak hanya secara estetis, tetapi juga mampu menyampaikan pesan emosional. Dengan kata lain, kualitas visual termasuk kunci dalam menarik perhatian, namun keberhasilannya dalam mengonversi perhatian menjadi pembelian impulsif sangat bergantung pada sejauh mana visual tersebut berhasil menyentuh sisi emosional dan persepsi nilai konsumen.

Sintesis Interaksi Faktor Emosional dan Visual (Model Konseptual)

Integrasi dari kelima belas studi menghasilkan pemahaman bahwa *impulsive buying behavior* pada konsumen karangan bunga merupakan hasil sinergi antara stimulus visual dan respons emosional. Dalam kerangka S-O-R, visual produk dan konteks situasional berperan sebagai Stimulus (S) yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa emosi positif, keterikatan simbolik, dan persepsi nilai (Organism/O), yang kemudian mendorong keputusan pembelian impulsif (Response/R). Platform digital dalam hal ini berfungsi sebagai *amplifier* yang memperkuat paparan kedua stimulus secara simultan sekaligus memperpendek *decision-making journey*. Bagi pelaku usaha florist, implikasi praktisnya adalah perlunya strategi pemasaran yang terintegrasi: mengoptimalkan kualitas visual produk digital, mengembangkan narasi emosional

yang selaras dengan momen konsumtif, serta memanfaatkan *timing* dan personalisasi konten untuk memaksimalkan konversi pembelian spontan.

GAP PENELITIAN

meskipun fenomena impulsive buying telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam konteks industri karangan bunga. Pertama, sebagian besar studi terdahulu berfokus pada produk konsumsi fungsional atau hedonik umum seperti fashion, makanan, dan kosmetik (Syahputra et al., 2026; Riorini, 2024), sehingga belum memberikan pemahaman mendalam mengenai karakteristik unik konsumen florist yang sangat dipengaruhi oleh nilai simbolik dan urgensi emosional produk. Kedua, terdapat variasi temuan terkait faktor dominan yang memicu pembelian impulsif: beberapa penelitian menekankan peran emosi positif sebagai prediktor utama (Azid, 2024; Pandowo et al., 2025), sementara lainnya menyoroti daya tarik visual sebagai stimulus kunci (Noura et al., 2024; Yoestini, 2022). Ketidadaan sintesis komprehensif yang mengintegrasikan kedua faktor tersebut dalam satu kerangka konseptual menciptakan kebutuhan akan kajian yang lebih holistik. Ketiga, aplikasi framework Stimulus-Organism-Response (S-O-R) pada produk bernilai emosional-simbolik seperti karangan bunga masih terbatas, padahal kerangka ini potensial untuk menjelaskan mekanisme mediasi antara stimulus visual, respons emosional, dan perilaku impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan Systematic Literature Review yang mensintesis bukti empiris terkini guna menjawab rumusan masalah secara komprehensif

KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan sistematis terhadap 15 studi empiris, dapat disimpulkan bahwa impulsive buying behavior pada konsumen karangan bunga bersifat spontan, tidak terencana, dan sangat dipengaruhi oleh interaksi faktor emosional dan visual produk. Emosi positif berperan sebagai determinan utama yang memediasi stimulus eksternal menjadi keputusan pembelian, sementara daya tarik visual berfungsi sebagai katalis awal yang efektif ketika mampu membangkitkan resonansi emosional konsumen. Kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) terbukti relevan dalam menjelaskan mekanisme ini pada konteks produk bernilai simbolik-emosional.

Secara teoretis, penelitian ini memperbanyak literasi tentang perilaku konsumen dengan mengintegrasikan temuan terfragmentasi mengenai peran emosi dan visual dalam pembelian impulsif. Secara praktis, hasil sintesis merekomendasikan pelaku usaha florist untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui integrasi kualitas visual produk, storytelling berbasis momen emosional, serta personalisasi konten untuk meningkatkan konversi pembelian spontan.

Keterbatasan penelitian meliputi cakupan literatur dekade terakhir dan dominasi analisis pada fase pra-pembelian. Penelitian mendatang disarankan mengembangkan desain eksperimental untuk menguji kombinasi stimulus visual-emosional, serta pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi makna personal dan lintas budaya terhadap pembelian karangan bunga.

SARAN

1. Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas fotografi produk, konsistensi *branding visual*, dan tata letak platform digital agar mampu menciptakan daya tarik instan yang memicu respons emosional konsumen.
2. Disarankan untuk menerapkan prinsip etis dalam pemasaran berbasis emosi, yaitu menghindari manipulasi psikologis dan tetap menghormati konteks sensitif konsumen, khususnya pada momen duka cita.
3. Disarankan untuk merancang narasi pemasaran yang selaras dengan momen konsumtif (seperti duka cita, perayaan, atau permintaan maaf) guna memperkuat keterikatan emosional dan mempercepat konversi pembelian

REFERENCES

- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI*. 1(2), 93–100.
- Azid. (2024). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Banyuwangi Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis ini*. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (BI), fashion muslim merupakan produk yang sering pembelian spontan atau impulse buying. *Perilaku impulse buying* p. 9(1), 134–151.
- Azizah, A., Batoteng, H., & Hariyadi, S. (2024). *Customer Emotion and Impulse Buying: The Variables that Influence Repurchase Intention*. 23(1).
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen*. In *Widina* (Vol. 5).
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2020). *Faktor yang mempengaruhi impulse buying*.
- Kaban, K. P. (2025). *THE EFFECT OF VISUAL MERCHANDISE ON IMPULSE BUYING WITH EMOTIONAL RESPONSE AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE MARKETPLACE*. 5(4), 4202–4219.
- Kustanto, B., & Bangsa, U. M. (2025). *Makna emotional attachment di balik perilaku impulsive buying pada kolektor action figure*. 20, 186–201.
- Madiawati, P. N., & Tambunan, O. A. (2025). *The Mediating Role of Visual Appeal in the Influence of Emotional Appeal and FOMO on Impulsive Buying*. 8(2), 195–212.
- Maharani, I. G. (2026). *Visual aesthetic dan storytelling meningkatkan impulsive buying di media sosial Visual aesthetic and storytelling increase impulsive buying on social media*. 1, 85–92.
- Mangundap. (2023). *NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia) "The Opportunity of Digital and Technology Disruption"* 31 Mei 2023, Tangerang. 560–588.
- Noura, C., Lumban, K., Ekonomika, F., & Diponegoro, U. (2024). *Analisis Pengaruh Visual Appeal dan Portability terhadap Urge to Buy Impulsively*. 4(1), 1–21.
- Pandowo, A., Sondakh, J. J., Soegoto, A. S., Unima, J. L. K., Selatan, T., & Unsrat, J. L. K. (2025). *Peran Emosi Konsumen dalam Memediasi Produk Hedonik dengan Inersia dan Pembelian Impulsif*. 14(1), 130–150.
- Riorini, S. V. (2024). *Pengaruh Promosi, Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace*. 4, 264–275.
- Suminar, R. (2025). *Jurnal Analisis dan Manajemen Strategis AGGRESSIVE SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND VISUAL APPEAL IN SKINCARE MARKETING: A SYSTEMATIC REVIEW ON Jurnal Analisis dan Manajemen Strategis*. 6(3), 128–142.
- Syahputra, A., Praja, E., Panggabean, A., Salim, F., & Yang, F. (2026). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Scarcity, Potongan Harga, dan Visual Appeal terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace*. 5(3), 3549–3559.

- Tiffany. (2025). *DAYA TARIK VISUAL DAN EMOSIONAL PRODUK POP KONSUMEN The Visual and Emotional Appeal of Pop Mart Products in Influencing Consumer Behavior*. 5(6), 1648–1659. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1095>
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Diponegoro, U. (2022). *PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE Pendahuluan*. 11(1), 81–91.
- Yoestini. (2022). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022, Halaman 1. 11*, 1–15.