BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *social media marketing* dan *live shopping experience* terhadap *impulse buying* Generasi Z dengan emotional arousal sebagai variabel mediasi pada platform *e-commerce*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan *terhadap Emotional Arousal.*

   Konten pemasaran di media sosial yang menarik, interaktif, dan relevan mampu membangkitkan respons emosional positif pada Gen Z, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional mereka saat berbelanja online.

2. *Live Shopping Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Arousal.*

   Pengalaman berbelanja melalui *live shopping* belum mampu secara konsisten membangkitkan rangsangan emosional pada Gen Z, yang dapat disebabkan oleh faktor kualitas *host*, keterbatasan interaksi, atau kejenuhan terhadap fitur *live shopping*.

3. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying.*

Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti mampu mendorong perilaku pembelian impulsif pada Gen Z, terutama melalui konten visual, promosi, dan pengaruh *influencer*.

4. *Live Shopping Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying.*

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman *live shopping* belum menjadi faktor utama yang mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian secara *impulsif*.

5. *Emotional Arousal* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying.*

   Semakin tinggi rangsangan emosional yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

6. *Emotional Arousal* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying*.

   Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan *impulse buying* secara tidak langsung melalui peningkatan respons emosional konsumen.

7. *Emotional Arousal* tidak memediasi pengaruh *Live Shopping Experience* terhadap *Impulse Buying*.

   Karena *live shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotional arousal* maupun *impulse buying*, maka variabel ini tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis dan Platform *E-Commerce*

   Social media marketing yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *emotional arousal* dan *impulse buying* perlu dipertahankan dan ditingkatkan melalui konten kreatif, interaktif, dan emosional yang sesuai dengan karakter Generasi Z. Sementara itu*, live shopping experience* yang belum berpengaruh signifikan perlu dievaluasi dan dioptimalkan, khususnya pada kualitas *host*, interaksi langsung, dan variasi konten agar mampu meningkatkan ketertarikan serta respons emosional konsumen.

2. Bagi Konsumen (Generasi Z)

   Konsumen diharapkan lebih bijak dan rasional dalam berbelanja online, mengingat rangsangan emosional terbukti dapat mendorong perilaku pembelian *impulsif*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *trust*, *social presence*, atau *perceived enjoyment*, serta memperluas objek dan metode penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.