

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur yang diperoleh pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *social media marketing* adalah 0,687 dengan P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi belanja hedonis terhadap pemasaran media sosial. Artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonis maka semakin tinggi pula akses pemasaran media sosial pada aplikasi Shopee. Dengan demikian, H1 diterima, dan H0 ditolak.
2. Nilai koefisien jalur yang diperoleh pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap *social media marketing* adalah sebesar 0,249 dengan P-Value sebesar 0,005 ($<0,05$). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan shopping lifestyle terhadap social media marketing. Artinya semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka semakin tinggi pula akses pemasaran media sosial pada aplikasi Shopee. Dengan demikian, H1 diterima, dan H0 ditolak.
3. Nilai koefisien jalur yang diperoleh pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif adalah 0,438 dengan P-Value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka

semakin tinggi pula akses pemasaran media sosial pada aplikasi Shopee. Dengan demikian, H1 diterima, dan H0 ditolak.

4. Nilai koefisien jalur yang diperoleh pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif sebesar 0,302 dengan P-Value sebesar 0,007 ($<0,05$). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin tinggi gaya hidup belanja maka semakin tinggi pula akses pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. Dengan demikian, H1 diterima, dan H0 ditolak.

5. Nilai koefisien jalur yang diperoleh pengaruh *social media marketing* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,325 dengan P-Value sebesar 0,148 ($>0,05$). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap pembelian impulsif. Artinya perubahan yang terjadi pada *social media marketing* tidak berdampak pada perubahan pembelian impulsif. Dengan demikian, H1 ditolak, dan H0 diterima.

6. Nilai koefisien jalur yang diperoleh pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui *social media marketing* adalah sebesar 0,223 dengan P-Value sebesar 0,133 ($>0,05$). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui *social media marketing*. Artinya *social media marketing* tidak memediasi antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif, H1 ditolak, dan H0 diterima.

7. Nilai koefisien jalur yang diperoleh pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif melalui *social media marketing* adalah 0,081 dengan P-Value sebesar 0,289 ($> 0,05$). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak terdapat

pengaruh mediasi antara gaya hidup berbelanja dengan pembelian impulsif melalui *social media marketing*. Dengan demikian, H1 ditolak, dan H0 diterima.

6.2 Saran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa peran pemasaran media sosial selama pandemi COVID-19 tidak signifikan. Untuk itu, guna meningkatkan impulse buying di masa pasca pandemi covid-19, dalam menentukan iklan di media sosial perlu memperhatikan apa saja tren motivasi belanja hedonis yang sangat erat kaitannya dengan perilaku gaya hidup konsumen ketika konsumen mengambil keputusan dalam pembelian, sehingga perlu memperhatikan apa yang menjadi fokus konsumen pada saat itu.

