

## BAB V

### PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan yang berisi mengenai hasil penelitian yang terdiri dari penjelasan atas jawaban dari tujuan penelitian dan penulis juga akan memberikan beberapa masukan atau saran yang berkaitan dengan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Akun TikTok Andreas Lukita Terhadap Impulse Buying Remaja Wanita”.

#### 1.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, adapun kesimpulannya diantaranya sebagai berikut :

1. Teori Kognitif Respon digunakan pada penelitian untuk dijadikan acuan dalam melihat pengaruhnya pada akun TikTok Andreas Lukita (Variabel X) terhadap impulse buying remaja wanita (Variabel Y). Dapat disimpulkan bahwa Teori Kognitif Respon ini mendukung hasil penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil kuesioner yang didukung juga dari asumsi teori ini yaitu para pengikut TikTok Andreas Lukita secara aktif menerima pesan dari adanya terpaan iklan atau *advertising exposure* yaitu konten *video review* pada akun TikTok Andreas Lukita yang dievaluasi menggunakan kognitif respon penerima pesan sehingga mengarahkan pada perubahan perilaku atau *attitude change* yaitu perilaku *impulse buying*.
2. Dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa pengaruh *advertising exposure* atau terpaan media yang dilakukan di akun TikTok andreas Lukita memiliki hubungan sangat kuat terhadap *impulse buying* remaja wanita. Hal ini dibuktikan dalam uji korelasi dengan SPSS versi 25 yang menghasilkan nilai sebesar 0,808 yang termasuk dalam kategori memiliki hubungan yang sangat kuat. Artinya dalam kegiatan di akun

TikTok Andreas Lukita yang dilakukan oleh Andreas Lukita menimbulkan pengaruh kepada *impulse buying* remaja wanita di pengikut TikTiknya.

3. Uji koefisien determinasi merupakan sebuah alat untuk mengukur besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas yaitu akun TikTok Andreas Lukita terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* remaja wanita. Hasil yang didapatkan setelah dilakukan uji koefisien determinasi adalah bahwa terdapat nilai R yaitu **0,808** dan koefisien determinasi (R Square) yaitu **0,653**. Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebesar **65,3%** remaja wanita yang merupakan followers akun TikTok Andreas Lukita merasakan adanya pengaruh terpaan media pada akun TikTok Andreas Lukita terhadap *impulse buying*. Sedangkan sisanya sebesar **34,7%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.
4. Hasil pengujian hipotesis, perhitungan uji T menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut didapat dari hasil t hitung = **13,585** yang lebih besar dari t tabel = **1,9842**. Artinya **terdapat** pengaruh dalam akun TikTok Andreas Lukita terhadap *impulse buying* remaja wanita.
5. Terpaan media atau *advertising exposure* dalam akun TikTok Andreas Lukita ternyata mampu memengaruhi *impulse buying* para pengikut TikTock nya yaitu remaja wanita. Hal ini berarti Andreas Lukita memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku para pengikut akun TikTock nya melalui kelebihan yang dimilikinya yaitu memiliki kredibilitas sumber yaitu *trustworthiness* atau kepercayaan, *expertise* atau keahlian, dan *attractiveness* atau daya tarik dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk tersebut melalui konten TikTocknya.

## **1.2 Saran**

### **1.2.1 Saran Akademis**

Saran akademis yang dapat penulis berikan adalah dikarenakan penelitian ini memiliki cakupan yang luas maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya itu dapat diteliti lebih lanjut mengenai faktor faktor apa saja yang membuat impulse buying diluar faktor faktor yang sudah diteliti ini. Hal ini dikarenakan studi ini memiliki ruang lingkup yang cukup luas sehingga hasil penelitian dapat lebih lengkap , terfokuskan dan detail. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori komunikasi yang terbaru dan cocok pada penelitian yang sejenis ini seperti contohnya menggunakan Teori Kredibilitas Sumber untuk melihat kredibilitas dari seorang influencer.

### **1.2.2 Saran Praktis**

Pada komunikasi persuasif kredibilitas dari seorang komunikator memiliki peranan yang penting dalam memengaruhi penerima pesan atau komunikan agar pesan yang disampaikan dapat dipercaya. Oleh karena itu Andreas Lukita diharapkan tetap mempertahankan kredibilitas sebagai *influencer* yang memiliki kepercayaan, keahlian dan daya tarik di media sosial TikTok. Selain itu para pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan media sosial yang sedang berkembang sebagai sarana untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk atau jasa menggunakan bantuan peran dari *influencer*. Para pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan kemampuan *influencer* yang memiliki kredibilitas untuk menarik minat beli konsumennya berdasarkan karakteristik konsumennya.