

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada *followers* atau pengikut akun Instagram @shopee_id, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan 12.12 Birthday Sale memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan perilaku konsumtif berdasarkan uji hipotesis. Hasil dari perhitungan uji hipotesis menunjukkan bahwa t hitung sebesar $6.106 > t$ tabel 1.984, yang mengakibatkan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Hal ini menyatakan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan 12.12 Birthday Sale pada Instagram @shopee_id memiliki pengaruh yang signifikan dan besar terhadap perilaku konsumtif dari para pengikut akun Instagram @shopee_id berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis.

Lebih lanjut, hasil perhitungan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel X (Terpaan Iklan) memiliki pengaruh sebesar 27.6% terhadap variabel Y (Perilaku Konsumtif). Dengan koefisien regresi sebesar 1.192 (plus), ini menandakan bahwa terpaan iklan berkontribusi positif terhadap perilaku konsumtif.

Simpulan dari analisis data variabel X (Terpaan Iklan) menunjukkan bahwa dampak paling signifikan terhadap perilaku konsumtif terletak pada dimensi frekuensi, dengan nilai *mean* mencapai 12.46. Dimensi atensi memiliki nilai *mean* sebesar 12.38, yang melebihi nilai dimensi durasi yang mencapai 11.79.

Simpulan dari analisis data variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa dimensi pembelian impulsif pada variabel Y (Perilaku Konsumtif) memiliki nilai *mean* yang paling signifikan mencapai 20.70. Sementara, dimensi pemborosan memiliki nilai *mean* sebesar 20.14 dan dimensi pembelian tidak rasional memiliki *mean* sebesar 19.198.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa rekomendasi saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada *followers* atau pengikut akun Instagram @shopee_id:

5.2.1 Saran Praktis

Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan respon *followers* atau pengikut terhadap terpaan iklan 12.12 Birthday Sale yang ada pada Instagram @shopee_id. Seperti, menyadari bahwa iklan memiliki dampak yang signifikan pada perilaku belanja. Lebih baik untuk menjadi lebih kritis terhadap iklan dan tidak tergesa-gesa membuat keputusan pembelian hanya karena promosi tersebut. Kemudian, mempertimbangkan lebih dahulu sebelum membeli apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya keinginan sesaat yang dipicu oleh iklan.

Dalam pengolahan akun media sosial, Shopee diharapkan dapat mengelola akun media sosial Instagram miliknya dengan lebih bijak lagi seperti menjaga keseimbangan antara menarik minat pengguna dan tidak memberikan tekanan berlebihan. Itu ditujukan agar frekuensi iklan tidak menjadi terlalu mengganggu bagi atau pengikut. Selanjutnya, fokus pada pembuatan konten iklan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna. Hal ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih baik antara pengguna dan merek. Terakhir, meningkatkan kesadaran tentang praktik pemasaran yang etis. Pastikan iklan yang dibuat tidak memanfaatkan kecemasan atau tekanan emosional yang tidak sehat untuk mendorong pembelian serta perilaku konsumtif.

5.2.2 Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya dapat menemukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif dengan sudut pandang yang

berbeda dari penelitian ini, seperti indikator pemikiran tentang visualisasi iklan, di media sosial yang digunakan, atau produk yang ditampilkan. Melakukan penelitian lanjutan untuk pengembangan teori Advertising Exposure pada objek merek lain.