

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan Dan Saran

IV.1.1 Kesimpulan

Besar pengaruh yang ditimbulkan oleh Terpaan iklan terhadap Perilaku Konsumtif sebesar 67,2%. Dan bila dilihat dari uji hipotesis yang dimana t hitungnya sebesar 18.35 yang dimana lebih besar dari t table yaitu 1,661. $18,35 > t$ tabel 1,661 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dalam penelitian ini terdapat Pengaruh terpaan iklan terhadap Terhadap perilaku konsumtif di masyarakat kecamatan pasar minggu

Hal tersebut dapat diartikan dalam garis besar bahwa televisi sangat berpengaruh terhadap terpaan iklan tokopedia yang menarik bagi responden sehingga berperilaku lebih banyak dalam berbelanja. Kemungkinan dikarenakan dengan menggunakan Dalam analisis Inferensial didapat hasil koefisien korelasi yaitu $r = 0,820$ dengan nilai tersebut berada pada posisi 0,800 – 1,000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Terpaan iklan (Variabel X) terhadap Perilaku Konsumtif (Variabel Y) memiliki hubungan yang sangat kuat.

IV.1.2 Saran

- a. Berdasarkan hasil deskriptif Terpaan Iklan skor rata-rata di peroleh dimensi paling rendah yaitu pada dimensi frekuensi dengan rata-rata skor 3,01 sehingga disarankan untuk menonton iklan tersebut lebih sering lagi.
- b. Berdasarkan hasil deskriptif Perilaku Konsumtif skor rata-rata di peroleh dimensi paling rendah yaitu pada dimensi barang tidak produktif dengan rata-rata skor 3,13 sehingga disarankan agar membeli suatu barang dengan memperdulikan kebutuhan dari barang tersebut.