

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh terpaan iklan *Big Sale* Shopee pada platform Instagram terhadap Budaya Konsumtif Mahasiswa”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan serta pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- A. Dari hasil pengujian korelasi, terdapat korelasi antara variabel terpaan iklan dengan budaya konsumtif. Hal tersebut dapat terlihat pada nilai signifikansi 0.00 yang lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan nilai koefisien korelasi 0.431, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel terpaan iklan memiliki korelasi yang sedang dengan variabel budaya konsumtif. Hasil data korelasi tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lutfiana Syahida (2021) mengenai Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil nilai koefisien korelasi 0.404 yang memiliki makna sedang terkait dengan Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. Nilai koefisien korelasi yang mewakili angka positif memiliki arti bahwa hubungan antara variabel terpaan iklan berkorelasi kearah yang positif terhadap variabel budaya konsumtif atau ketika terpaan iklan terjadi peningkatan, maka budaya konsumtif juga akan mengalami peningkatan.
- B. Dari hasil pengujian analisis regresi sederhana, didapatkan nilai konstanta yang menunjukkan angka 12.326 dan nilai regresi variabel terpaan iklan sebesar 0.799. Dari hasil ini dapat dimaknai bahwa nilai konstanta sebesar 35.383 memiliki arti bahwa ketika terpaan iklan bernilai 0 atau budaya konsumtif tidak dipengaruhi oleh terpaan iklan, rata-rata budaya konsumtif akan tetap memiliki nilai sejumlah 35.383. sementara itu, nilai regresi sebesar

0.799 memiliki makna bahwa setiap kenaikan satu nilai dari variabel terpaan iklan, nilai budaya konsumtif meningkat sebesar 0.799.

- C. Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji T, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan terhadap budaya konsumtif. Hal ini diterangkan dengan nilai t hitung $4.731 > 1.663$. dapat dimaknai bahwa hipotesis H1 yang menyatakan “Terpaan Iklan *Big Sale* Shopee pada platform Instagram memiliki pengaruh terhadap budaya konsumtif” dapat diterima.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi, besar pengaruh dari terpaan iklan terhadap budaya konsumtif adalah 17,8% yang didapat melalui nilai uji R^2 sebesar 0.178. Hasil ini membuktikan bahwa pengaruh yang diberikan dari terpaan iklan *Big Sale* Shopee pada platform Instagram terhadap budaya konsumtif sebesar 17.8%. sementara 82.2% budaya konsumtif lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar terpaan iklan *Big Sale* Shopee pada platform Instagram. Diluar terpaan iklan *Big Sale* Shopee, ada beberapa faktor-faktor lain yang mempengaruhi budaya konsumtif. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi budaya konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah sebagai berikut.

- a. Faktor Internal
Factor internal yang memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, dan konsep diri.
- b. Faktor Eksternal
Faktor eksternal yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Titik Lailatul, dkk(2022) mengenai Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dusun Sekarputih Lamongan di Platform Shopee. Dalam penelitian tersebut diperoleh nilai R^2 pada uji determinasi 0.210 yang menunjukkan pengaruh dari terpaan iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dusun Sekarputih Lamongan di Platform Shopee sebanyak 21%.

D. Berdasarkan dari semua hasil uji yang telah dilakukan, gagasan teori stimulus respons dapat dibuktikan benar melalui peneletian ini. Iklan *Big Sale* Shopee pada platform Instagram yang memberikan stimulus dapat memberikan efek berupa budaya konsumtif.

B. Saran

Berdasarkan rangkaian proses & hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan melalui pengamatan di lapangan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yakni:

- A. Iklan *Big Sale* Shopee pada platform Instagram bukan menjadi satu-satunya faktor dari budaya konsumtif mahasiswa. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cara mencari variabel lain yang menjadi suatu faktor dalam timbulnya budaya konsumtif.
- B. Peneliti dapat meneliti atau menambahkan platform media iklan yang lain yang dimiliki oleh *e-commerce* sebagai suatu sarana iklan sebagai faktor budaya konsumtif.

