

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Iklan “TOKOPEDIA WIB” di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Selama Pandemi melalui analisis pengolahan data dan mengaplikasikannya dengan teori kepustakaan serta keseluruhan dari hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Iklan Televisi Tokopedia WIB secara keseluruhan responden merespon baik (setuju) dari semua pernyataan variabel (X) pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel Iklan Tokopedia WIB di Televisi (X) sebesar 3,27. Dari semua dimensi iklan televisi, dimensi musik dengan indikator pesan Irama yang dibuat sesuai dengan suasana iklan tersebut.
2. Pada variabel (Y) Perilaku Konsumtif secara keseluruhan responden merespon dengan baik (setuju) dari semua pernyataan variabel Y. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 3,22. Dari semua dimensi Perilaku Konsumtif, dimensi Pemborosan dengan indikator membeli di Tokopedia setelah melihat iklan Tokopedia WIB walaupun barang tidak terlalu diperlukan memiliki mean tertinggi dibandingkan dengan dimensi lain dalam variabel (Y)
3. Pengaruh Iklan Tokopedia WIB di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Pada Masa Pandemi sebesar 0,525 (R square) yang artinya sebesar 52,5% memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Masa Pandemi sementara sisanya 47,5% di pengaruhi faktor lain dari diluar penelitian ini. Dengan didaptnya nilai R Square atau koefisien determinasi antara variabel Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumtif adalah sebesar 0,525 artinya Iklan Televisi

terhadap Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh sebesar 52,5% (cukup berarti sedang). Nilai korelasi (r) sebesar 0,725 yang artinya Iklan Tokopedia WIB di Televisi berpengaruh positif dan berhubungan kuat terhadap Perilaku Konsumtif Selama Masa Pandemi. Hasil uji hipotesis diperoleh t_{hitung} (9,642) > t_{tabel} (1,663) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut, maka terdapat pengaruh Iklan Tokopedia WIB di Televisi terhadap Perilaku Konsumtif Selama Masa Pandemi dan terbukti signifikan, dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,005$ yang artinya antara variabel Iklan Televisi (X) dan Perilaku Konsumtif (Y) berpengaruh positif.

B. Saran

Sebagai penutup, dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Tokopedia WIB di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Selama Masa pandemi” ada beberapa hal yang dapat peneliti sarankan terkait dengan penelitian ini yaitu:

1. Pada variabel *Iklan Televisi* (X) terdapat pernyataan “Pada iklan Tokopedia WIB terdapat animasi tulisan diskon yang menarik dan dapat mempengaruhi penonton” dengan nilai terendah yaitu 3,17. Saran saya Iklan Televisi Tokopedia harus membuat animasi diskon dengan animasi yang lambat agar khalayak bisa melihat lama tulisan diskon tersebut, agar khalayak yang melihat dapat dengan mudah melihat sehingga khalayak dapat tertarik dari iklan tersebut. Dan iklan Tokopedia WIB juga harus menuliskan dengan jelas apakah diskon tersebut memiliki syarat-syarat tertentu, jika memang ada maka alangkah baiknya ditulis dengan jelas sehingga informasi atau pesan yang disampaikan lewat iklan tersebut dapat diterima dengan mudah oleh khalayak.
2. Pada variabel *Perilaku Konsumtif* (Y) “Saya melakukan pembelian barang di Tokopedia berulang-ulang atau lebih dari satu kali” dengan nilai terendah 3,13. Saran saya sebaiknya Tokopedia harus lebih inovatif lagi dalam beriklan dan harus membuat sesuatu yang dapat

menarik khalayak, karena sekarang iklan Tokopedia sudah sering menggunakan artis luar negeri yang semakin lama khalayak akan bosan dengan itu, dan diharapkan Tokopedia memberikan informasi yang jelas mengenai diskon apakah ada syarat-syarat tertentu dalam diskon tersebut, sehingga khalayak yang melihat dapat dengan mudah melihat dan bisa langsung tertarik untuk menggunakan Tokopedia.

3. Dari hasil penelitian ini semoga dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang meneliti tentang Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif dengan tujuan penelitian yang lebih luas lagi. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti Tokopedia dengan variabel dan populasi yang berbeda.