

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu tentang Pengaruh Terpaan Iklan GoPay Versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!” Terhadap Sikap Konsumtif Remaja Surabaya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian variabel X (Terpaan Iklan) yang diketahui berdasarkan indikator Terpaan Iklan yaitu Frekuensi, Intensitas, dan Durasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumtif Remaja.
2. Hasil penelitian yang ada pada variabel X (Pengaruh terpaan iklan GoPay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!” terhadap variabel Y (Sikap Konsumtif) bersifat positif dan kuat sebesar 67,1%.
3. Hasil temuan identifikasi penelitian adalah setelah audiens menonton iklan GoPay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!” mampu memberikan informasi tentang kemudahan transaksi sehingga ketika individu atau audiens menonton iklan tersebut dapat membuat audiens melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan. Responden membeli produk yang ditawarkan karena terpengaruh oleh pesan promosi diskon atau *cashback* yang ditawarkan pada iklan. Responden mengalami

reaksi perasaan karena membeli produk tersebut karena keinginan sesaat dan merasa senang saat membeli produk yang jarang dimiliki oleh orang lain (*limited edition*).

4. Hasil dari uji hipotesis pada $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka analisis tersebut menjawab asumsi hipotesis yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti berarti terdapat pengaruh terpaan iklan Go-Pay pada sikap konsumtif remaja di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan pada penelitian diatas maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah kepada remaja saat ini disarankan agar tetap mementingkan kebutuhan pokok (inti) terlebih dahulu dan tidak secara mudah terpengaruh dengan pesan-pesan promosi dalam iklan secara cepat. Cara yang dapat dilakukan untuk mengontrol sikap konsumen adalah memikirkan ulang kebutuhan yang sebenarnya, tidak melakukan pembelian yang tidak rasional, pemborosan, dan tidak mudah terpengaruh dengan dorongan keinginan sesaat.

Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh terpaan iklan yang berdasarkan tiga dimensi dalam pengukurannya yaitu dimensi frekuensi, dimensi intensitas, dan dimensi durasi. Menurut hasil yang didapatkan bahwa sisa dari hasil yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar batasan penelitian, maka dari itu peneliti memberi saran kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk penelitian dengan tema yang sama untuk mencari dugaan yang dapat

menjadi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dengan lebih luas lagi dan dapat lebih memberikan informasi baru kepada pembaca.