

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti, yaitu tentang Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020 Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion Pada Masyarakat Surabaya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis pengujian dapat diketahui bahwa dari indikator Terpaan Iklan yang terdiri dari Frekuensi, Intensitas, dan Durasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion pada Masyarakat Surabaya.
2. Hasil analisis yang ada pada variabel X (Terpaan Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion) dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh Terpaan Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020 terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion pada Masyarakat Surabaya bersifat kuat. Konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator dalam perilaku konsumtif yang memiliki nilai yang kuat, seperti adanya promo besar-besaran yang dilakukan oleh Shopee Big Ramadhan Sale 2020, adanya keinginan untuk membeli dan menggunakan

produk-produk fashion di Shopee yang bisa meningkatkan rasa percaya diri, serta keberadaan berbelanja online di Shopee yang dapat meningkatkan mood dan membuat perasaan menjadi senang.

3. Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Terpaan Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020 terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion pada Masyarakat Surabaya. Sedangkan pada pengaruh yang telah diperhitungkan, hampir separuh dari aspek-aspek variabel Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion pada Masyarakat Surabaya ditentukan oleh variabel Terpaan Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil uraian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Pada pengaruh yang telah diperhitungkan, hampir separuh dari aspek-aspek variabel Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion pada Masyarakat Surabaya, yaitu 43,7% ditentukan oleh variabel Terpaan Iklan Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2020, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini. Dalam hal ini, untuk memastikan

variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Maka dari itu, peneliti memberikan kesempatan bagi pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian ini dengan lebih dalam.

2. Peneliti selanjutnya bisa mengupas lebih dalam lagi mengenai perilaku konsumtif di era pandemi ini secara lebih spesifik.
3. Peneliti selanjutnya juga dapat mengupas lebih dalam lagi mengenai pengaruh terpaan iklan Shopee jika dikaitkan dengan variabel lain, seperti minat beli online, brand awareness, brand equity, dan masih banyak lagi.