

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji yang telah peneliti lakukan, adapun ringkasan hasil penelitian dan analisis data mengenai dampak iklan dan promosi terhadap perilaku konsumtif pada TikTok dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan berdampak terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sleman Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji T, didapatkan nilai t hitung sebesar 2,034 dengan t tabel 1,984. Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$. Artinya hipotesis pertama yaitu diterima. Dalam pengujian tersebut ditemukan nilai sig. sebesar 0,000. Artinya, iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.
2. Harga berdampak terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sleman Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji T, didapatkan nilai t hitung sebesar 4,327 dengan t tabel 1,984. Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$. Dalam pengujian tersebut ditemukan nilai sig. sebesar 0,000. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.
3. Iklan dan Harga (X3) berdampak terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Sleman Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai F hitung sebesar 19,176 dengan f tabel 3,09. Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Dalam pengujian tersebut ditemukan nilai sig. sebesar 0,000. Artinya, iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Hasil analisis menjelaskan teori AISAS sesuai dengan hasil penelitian, dimana adanya *Attention, Interest, Share, Action dan Share* ini berhasil membuat iklan dan harga dapat mempengaruhi mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif untuk membeli di *marketplace* TikTok dengan adanya banyak tawaran dari Iklan dan harga tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, menggunakan iklan dan harga sebagai alat untuk menarik konsumen atau khalayak yang benar-benar membeli untuk kebutuhan untuk mempengaruhi minat beli dengan menambah promosi yang ada dengan adanya potongan atau diskon yang menghasilkan hasil positif terhadap perilaku konsumtif itu sendiri.
2. Bagi penelitian mendatang mengenai pengaruh Iklan dan Harga terhadap perilaku konsumtif dapat menambahkan variabel penelitian mengenai kepercayaan, produk untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang berhubungan dengan produk atau kepercayaan terhadap perilaku konsumtif.

