

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya terkait Pengaruh Paparan Iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee (Studi Kuantitatif pada Pengguna Fitur *ShopeePayLater* Kelompok Usia 19-24 Tahun di Kota Bandung), maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya:

1. Melalui hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya terdapat pengaruh negatif antara frekuensi pada paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee dengan pengujian yang membuktikan bahwa hipotesis alternatif ditolak.
2. Melalui hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya terdapat pengaruh positif antara durasi pada paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee dengan pengujian yang membuktikan bahwa hipotesis alternatif diterima.
3. Melalui hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya terdapat pengaruh positif antara atensi pada paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee dengan pengujian yang membuktikan bahwa hipotesis alternatif diterima.

5.2 Implikasi

Berdasarkan simpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti dapat mengemukakan beberapa implikasi yang dianggap sesuai dengan penelitian ini, dan akan dijabarkan melalui beberapa sub bab di bawah ini:

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku

konsumtif pengguna Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis sub variabel frekuensi, durasi, dan atensi yang merupakan indikator dari paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram, sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna Shopee. Oleh karena itu, penelitian serupa terkait hal ini dianggap memiliki peranan cukup penting dalam menambah literatur kajian komunikasi, khususnya komunikasi massa.

2. Peneliti memperkuat konsep penelitian sebelumnya yang memaparkan adanya pengaruh terkait paparan/terpaan informasi di media massa maupun media sosial terhadap perilaku konsumtif.
3. Peneliti memperkuat konsep penelitian komunikasi pemasaran, khususnya dalam ranah media sosial, tentang *advertising exposure theory* yang dicetuskan oleh Rajeev Batra, John Myers, dan David Aaker. Teori tersebut mengasumsikan bahwa khalayak yang terpapar iklan akan membentuk sikap dan berakhir pada keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah diperoleh bahwasannya paparan iklan di Instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwasannya terdapat pengaruh negatif antara frekuensi paparan iklan di Instagram (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal tersebut memiliki indikasi bahwa semakin jarang terkena paparan iklan di Instagram, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif masyarakat ataupun sebaliknya.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwasannya terdapat pengaruh positif antara durasi paparan iklan di Instagram (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal tersebut memiliki indikasi bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan ketika terkena paparan iklan di Instagram, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif masyarakat ataupun sebaliknya.

3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwasannya terdapat pengaruh positif antara atensi paparan iklan di Instagram (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal tersebut memiliki indikasi bahwa semakin besar perhatian yang diberikan ketika terkena paparan iklan di Instagram, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif masyarakat ataupun sebaliknya.

5.3 Rekomendasi

Penelitian yang dilakukan telah melalui beberapa rangkaian analisis, dan penjelasan yang telah dijabarkan secara rinci pada bab sebelumnya. Hal tersebut memiliki beberapa catatan penting bagi peneliti. Pertanggungjawaban berupa keilmuan dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat menjadi perhatian bagi para pemangku kepentingan guna dipertimbangkan. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dimanfaatkan demi kemajuan di masa yang akan datang. Berikut rekomendasi yang diberikan oleh peneliti terkait penelitian ini:

1. Bagi Shopee

Terkait penelitian pengaruh paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee, peneliti berharap agar perusahaan Shopee dapat lebih meningkatkan performanya dalam menyajikan informasi sebaik-baiknya tentang fitur-fitur yang mereka miliki. Hal tersebut dimaksudkan guna menggapai konsumen yang lebih luas dan lebih banyak, sehingga mereka cenderung selalu menggunakan Shopee sebagai pilihan *marketplace* yang utama.

2. Bagi Pengguna Fitur *ShopeePayLater*

Terkait penelitian pengaruh paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee, peneliti berharap agar para pengguna fitur *ShopeePayLater* dapat memerhatikan dan memahami setiap informasi yang diberikan oleh Shopee terkait fitur-fitur mereka. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen dapat lebih mengetahui informasi seputar *marketplace* Shopee.

3. Bagi Akademisi

Terkait penelitian pengaruh paparan iklan *ShopeePayLater* di Instagram terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, dan masih memiliki banyak kekurangan. Peneliti memiliki harapan bagi para peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian terkait topik ini, dengan menggunakan teori, model, atau metode yang berbeda agar dimensinya dapat semakin luas dan semakin dalam, sehingga dapat lebih memperkuat pengaruh variabel independennya