

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian lapangan dan hasil analisis serta pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan Terpaan Korean Wave 'Kpop' di sosial media instagram @army\_indonesiaa terhadap perilaku konsumtif komunitas Army BTS Jogja. Hasil analisis regresi berganda yang dilakukan menggunakan program SPSS menunjukkan nilai Signifikansi (Sig.) variabel terpaan media (X1) adalah sebesar 0,145. Karena nilai Sig.  $0,145 > 0,05$  artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan Terpaan Media (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Tidak terdapat pengaruh yang signifikan artinya adalah data dari sampel yang terkumpul tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara variabel X1 terhadap variabel Y, bukan berarti variabel Terpaan Media tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif, melainkan data dari sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut.

Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta Kpop Army BTS Yogyakarta. Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan menunjukkan nilai Signifikansi (sig.) variabel gaya hidup (X2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig.  $0,000 <$

0,05 artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% yang artinya bahwa hasil pengujian memiliki kemungkinan kesalahan sebesar 5% dan memiliki kemungkinan kebenaran sebesar 95%. Dari hasil pengujian yang dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan artinya bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dan berada pada taraf keyakinan/kebenaran 95%.

Terdapat pengaruh dari terpaan *Korean wave Kpop* di sosial media Instagram *@army\_indonesiaa* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta *Kpop Army BTS* Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara Terpaan Media (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Dari hasil analisis regresi berganda didapatkan persamaan  $Y = 10,002 + 0,160X1 + 0,603X2$ . Kemudian dari hasil analisis regresi berganda yang sudah dilakukan menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,412. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,412 sama dengan 41,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan media (X1) dan gaya hidup (X2) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 41,2%. Sedangkan 58,8% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu konformitas dan penggunaan kartu kredit, ataupun faktor perilaku konsumtif lainnya seperti persepsi, keluarga, motivasi dan

keterlibatan, sikap, pengetahuan, pembelajaran, kelompok usia, budaya, kelas sosial, keanggotaan dalam suatu kelompok, dan faktor situasional.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan diperoleh hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang diajukan dalam penelitian ini:

### **1. Komunitas Army BTS Yogyakarta**

Diharapkan kepada anggota komunitas Army BTS Jogja dapat mengurangi kegiatan membeli merchandise Kpop yang kurang dibutuhkan. Kegiatan gathering komunitas Army BTS Jogja bisa ditingkatkan dengan menambahkan kegiatan seperti belajar Bahasa Korea bersama, tidak hanya menonton *MV (Music Video)* bersama atau bertukar dan saling menunjukkan merchandise. Sehingga selain dapat bertemu bersama, juga dapat meningkatkan *skill* dalam belajar Bahasa Korea dan dapat meminimalisir adanya perilaku konsumtif.

### **2. Peneliti selanjutnya**

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Terpaan Korean Wave ‘Kpop’ Pada Akun Sosial Media Instagram @Army\_Indonesiaa dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas Pecinta Kpop Army BTS Yogyakarta”, peneliti menggunakan tiga variabel yaitu terpaan media (X1), gaya hidup (X2), dan perilaku konsumtif (Y). Hasil menunjukkan bahwa terpaan media tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dengan demikian, peneliti berikutnya yang ingin mengambil tema yang serupa dengan penelitian ini dapat menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel lain yang lebih bervariasi seperti konformitas dan penggunaan kartu kredit, ataupun faktor perilaku konsumtif lainnya seperti persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, sikap, pengetahuan, pembelajaran, kelompok usia, budaya, kelas sosial, keanggotaan dalam suatu kelompok, dan faktor situasional. Dari beberapa variabel tersebut kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan dengan terpaan media. Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan nantinya dapat melengkapi hasil penelitian ini atau mendapatkan hasil yang berbeda.