

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya terkait Perilaku Konsumtif Berbelanja Online (Analisis Isi Komentar Dalam Akun *Twitter* @RacunBelanja Periode 1-31 Desember 2022), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jenis-jenis perilaku konsumtif yang terjadi dalam kolom komentar akun *Twitter* @RacunBelanja ada empat yakni membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status dan memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan diatas, ditemukan bahwa dalam kolom komentar akun *Twitter* @RacunBelanja pada bulan Desember 2022 terjadi efek kognitif, efek afektif dan efek *behavioral*. Efek kognitif yang terjadi adalah para pengikut akun @RacunBelanja memberikan informasi dan pengetahuannya seputar diskon produk dengan saling berbalas komentar atau saling mention. Bentuk efek kognitif yang ditemukan adalah penyampaian informasi dan pengetahuan. Bentuk penyampaian informasi yang ditemukan dalam kolom komentar akun *Twitter* @RacunBelanja yaitu para pengikut memberikan informasi diskon dan promo suatu produk diluar informasi yang diberikan oleh akun *Twitter* @RacunBelanja. Sedangkan bentuk pengetahuan yang ditemukan dalam kolom komentar akun *Twitter* @RacunBelanja yaitu para pengikut akun saling memberikan pengetahuannya tentang produk diskon yang diberikan oleh akun *Twitter* @RacunBelanja dengan membalas komentar yang sifatnya pertanyaan kepada pengikut lain. Kemudian efek afektif yang terjadi dimana pengikut akun *Twitter* @RacunBelanja dalam mengkonsumsi informasi seputar diskon produk yang diberikan oleh akun *Twitter* @RacunBelanja menghasilkan respon perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan

sebagainya. Efek afektif disini ditemukan bahwa para pengikut akun *Twitter* @RacunBelanja merespon dengan berkomentar dengan kata kata yang menunjukkan senang, sedih marah serta dengan menggunakan emoji untuk lebih mengekspresikan perasaan yang dimaksud. Sedangkan efek *behavioral* yang terjadi yaitu pengikut akun *Twitter* @RacunBelanja dalam mengkonsumsi informasi seputar diskon produk yang diberikan oleh akun *Twitter* @RacunBelanja menimbulkan bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan, yaitu perilaku berbelanja. Efek *behavioral* disini disini ditemukan bahwa para pengikut akun *Twitter* @RacunBelanja berkomentar dengan melampirkan *capture* bahwa mereka telah berbelanja atau membeli produk yang direkomendasikan oleh akun *Twitter* @RacunBelanja.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dipaparkan, adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini, yakni:

1. Bagi para pengguna media sosial peneliti mengharapkan untuk mengurangi perilaku konsumtif agar tidak berlanjut dan menjadi suatu kebiasaan dengan mengutamakan kebutuhan dibanding keinginan, hindari melihat-lihat online store maupun offline store, hindari penggunaan kartu kredit atau paylater serta cermat dalam membeli suatu barang. Bagi para pengguna media sosial, peneliti sangat mengharapkan agar para pengguna media sosial, khususnya media sosial *Twitter* agar menjadi lebih bijak. Gunakanlah media sosial sesuai dengan porsi dan tentu saja memperhatikan etika dan norma sosial yang ada. Sehingga perilaku konsumtif seperti yang sering kali terjadi disekitar kita dapat diminimasilir.